

---

# BACHELORARBEIT

---

Herr  
Pascal Schröder

**Strategische Ansätze  
crossmedialer Kampagnen  
beim öffentlich-rechtlichen  
Fernsehen mit interaktiver  
Einbindung der Nutzer –  
Analyse und Entwicklung  
einer crossmedialen  
Kampagne für einen  
Fernsehfilm**

2014

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Strategische Ansätze crossmedialer Kampagnen beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit interaktiver Einbindung der Nutzer – Analyse und Entwicklung einer crossmedialen Kampagne für einen Fernsehfilm**

Autor:  
**Herr Pascal Schröder**

Studiengang:  
**Medienmanagement**

Seminargruppe:  
**MM11w1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Anton Moho**

Einreichung:  
Mittweida, 17.06.2014

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Strategic approaches to cross-media campaigns in public television with interactive user involvement – Analysis and development of a cross-media campaign for a made-for-television movie**

author:

**Mr. Pascal Schröder**

course of studies:

**Media Management**

seminar group:

**MM11w1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Anton Moho**

submission:

Mittweida, 17.06.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Schröder, Pascal:

Strategische Ansätze crossmedialer Kampagnen beim Fernsehen mit interaktiver Einbindung der Nutzer – Analyse und Entwicklung einer crossmedialen Kampagne für einen Fernsehfilm

Strategic approaches to cross-media campaigns in television with interactive user involvement – Analysis and development of a cross-media campaign for a made-for-television movie

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Crossmedia gewinnt durch die zunehmende Digitalisierung und die daraus resultierenden neuen Möglichkeiten an Bedeutung. Durch die Vernetzung der Medien können Geschichten und Markenbilder medienübergreifend erzählt und Synergie-Effekte erzeugt werden. Intention dieser Arbeit ist es, diese Möglichkeiten für das Fernsehen aufzuzeigen. Dabei geht der Verfasser neben den Kriterien für Crossmedialität auch auf interaktive Elemente wie Second Screen und Transmedia Storytelling ein. Im Zentrum steht die Frage, für welche Zielgruppen crossmediales Arbeiten sinnvoll ist. Im Anschluss analysiert der Verfasser das ZDF-Format „Wer rettet Dina Foxx“ auf Crossmedialität und entwickelt eine Strategie für die Fernsehfilmreihe „Wilsberg“.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Kriterien für Crossmedialität .....</b>	<b>3</b>
<b>3 Öffentlich-rechtliches Fernsehen in Deutschland .....</b>	<b>13</b>
<b>4 Interaktivität.....</b>	<b>16</b>
4.1 Second-Screen-Nutzung .....	17
4.2 Formen von Interaktivität beim Fernsehen .....	20
<b>5 Zielgruppen beim Fernsehen .....</b>	<b>23</b>
<b>6 Untersuchung des Fallbeispiels „Wer rettet Dina Foxx“ .....</b>	<b>32</b>
<b>7 Ansätze einer crossmedialen Strategie für die Fernsehfilmreihe „Wilsberg“ .....</b>	<b>44</b>
7.1 Zielgruppenanalyse von „Wilsberg“ .....	45
7.2 Entwicklung einer crossmedialen Strategie .....	49
<b>8 Schlussbetrachtungen .....</b>	<b>56</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
B2C	Business-to-Consumer
B2B	Business-to-Business
C2B	Consumer-to-Business
USP	Unique selling proposition
SWOT	Strenghts-Opportunities-Weaknesses-Threats
TV	Television
Apps	Applikations

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kriterien für Crossmedialität nach Mahrtdt (eigene Abbildung in Anlehnung an Mahrtdt, Niklas, 2009).....	3
Abbildung 2: Notwendige Bedingungen für Crossmedialität nach Mahrtdt (eigene Abbildung in Anlehnung an Mahrtdt, Niklas, 2009).....	4
Abbildung 3: Hinreichende Bedingungen für Crossmedialität nach Mahrtdt (eigene Abbildung in Anlehnung an Mahrtdt, Niklas, 2009).....	7
Abbildung 4: Mögliche Kommunikationsinstrumente (MEDIAECONOMICS INSTITUT (Hrsg.),2009).....	10
Abbildung 5: SWOT-Analyse des Mediums TV (Blöcker, Jens, 2012) .....	12
Abbildung 6: Größte Sendegruppen in Deutschland (AGF (Hrsg.)).....	13
Abbildung 7: Angebotsnutzung bei Second Screen (IP Deutschland (Hrsg.), 2013)....	19
Abbildung 8: Beispiele für Interaktivität beim Fernsehen (Eigene Darstellung).....	20
Abbildung 9: Beispiele von Interaktivität beim Fernsehen (Eigene Darstellung) .....	21
Abbildung 10: Zielgruppenbestimmung beim Fernsehen (Eigene Darstellung).....	23
Abbildung 11: Alterststruktur der MedienNutzer-Typen (MNTJustierungsstudie (Hrsg.),2007).....	24
Abbildung 12: Mediennutzung der MedienNutzer-Typen (MNT-Justierungstudie (Hrsg.), 2007).....	27
Abbildung 13: Zielgruppenbestimmung beim Fernsehen (Eigene Darstellung).....	27
Abbildung 14: Sinus-Milieu Studie Übersicht (Sinus-Institut Heidelberg (Hrsg.), 2010)	28
Abbildung 15: Internet-Nutzung der einzelnen Milieus (Sinus-Institut Heidelberg (Hrsg.),2010).....	30
Abbildung 16: Notwendige Bedingungen für Crossmedialität (eigene Abbildung in Anlehnung an Mahrtdt, Niklas, 2009).....	33
Abbildung 17: Der Charakter Dina Foxx (Zeit (Hrsg.), 2011).....	34
Abbildung 18: Logoentwicklung von Datagrhl (ZDF (Hrsg.), 2011) .....	35
Abbildung 19: Nutzerführung in drei Phasen (UFA (Hrsg.), 2011).....	35
Abbildung 20: Kommunikationsinstrumente in den einzelnen Phasen (eigene Abbildung).....	38
Abbildung 21: Hinreichende Bedingungen für Crossmedialität (eigene Abbildung in Anlehnung an Mahrtdt, Niklas, 2009).....	39
Abbildung 22: Von den Nutzern erstellte Mindmap (UFA (Hrsg.), 2011).....	41
Abbildung 23: Die Hauptcast von „Wilsberg“ (Jörg Carstensen),2013) .....	44
Abbildung 24: Milieus mit hohem Marktanteil bei „Wilsberg“ (Eigene Abbildung anhand von Sinus-Milieu-Studie 2010).....	46
Abbildung 25: Milieus mit mittleren Marktanteilen bei „Wilsberg“ (Eigene Abbildung anhand von Sinus-Milieu-Studie 2010).....	47
Abbildung 26: Marktanteil und Sehbeteiligung in Millionen anhand von „Wilsberg – Das Geld der Anderen“ am 22.03.2014 im ZDF (media control GmbH (Hrsg.),2014) .....	48
Abbildung 27: Interaktivität durch optische Täuschungen (Anja Schimmel (Hrsg.), 2013) .....	51
Abbildung 28: Vernetzung und Hinweisung für „Wilsberg“ (Eigene Darstellung).....	52

# 1 Einleitung

Der Begriff Crossmedia hat sich in den letzten Jahren zu einem Modebegriff entwickelt. Die Strategien von Firmen und medialen Projekten werden immer öfter als crossmediale Strategien betitelt. Allerdings verwenden viele Menschen den Begriff falsch. Sie verwechseln ihn zum Beispiel mit Multimedialität. Neu ist diese Form der Kommunikation aber nicht, denn Multimedialität wird schon seit mehreren Jahrhunderten eingesetzt. Ein erfolgreiches Projekt ist zum Beispiel das Christentum. Im Mittelpunkt steht das Bestseller-Buch „Das Neue Testament“, eine Heldengeschichte mit Jesus Christus als Hauptcharakter. Außerdem gibt es Merchandising-Produkte wie Kreuze, Kerzen und Lieder. Mehrmals pro Woche werden Events in der Kirche angeboten. Während der Beichte findet sogar eine Business-to-Consumer-Kommunikation (B2C) statt, indem der Kunde ein Feedback erhält. Doch Crossmedia besitzt im Gegensatz zur Multimedialität eine tiefere Bedeutung, als Botschaften über verschiedene Medien zu verbreiten. Das Ziel von Crossmedia ist es, einen Mehrwert für die Rezipienten zu schaffen, welche das Medium wechseln.

Auch Aristoteles hat schon vor mehreren Jahrhunderten gesagt, dass das bloße Aneinanderreihen von Einzelteilen in Hinblick auf das Endergebnis nicht ausreicht, was er mit dem Ausspruch „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“<sup>1</sup> unterstreicht. Man kann dieses Zitat in der heutigen Zeit auf die Nutzung von Synergie-Effekten bei crossmedialen Kampagnen übertragen. Jedes Medium besitzt durch seine spezifische Charakteristik verschiedene Potentiale für eine individuelle Kundenansprache. Diese zusammen zu nutzen und zu einem Ganzen zu vereinen, ist das Ziel einer crossmedialen Kampagne. Bei Fernsehfilmen kann durch die Leitgeschichte und mithilfe von Charakteren eine Brücke zwischen den Mediengattungen geschaffen werden. Der Content wird für den Rezipienten gezielt platziert und gerade neue oder schon konsumlethargische Nutzer können so erreicht werden.

Das Internet gewinnt bei Digital Natives immer mehr an Bedeutung. Aus diesem Grund haben gerade öffentlich-rechtliche Fernsehsender Schwierigkeiten, diese Zielgruppen zu erreichen. Versuche werden unternommen, um diese wieder an das öffentlich-rechtliche Programm heranzuführen. Beispielsweise versuchte die ARD eine Verschmelzung zwischen Internet und Fernsehen mit dem Format „Quizduell“ zu erreichen. In dieser Quizshow tritt Deutschland mithilfe der „Quizduell-App“ gegen ein Studiopublikum an. Durch technische Fehlfunktionen der App musste dieses Format

---

<sup>1</sup> Aristoteles' (1890): Metaphysik, Berlin, S. 163.

jedoch in den ersten zwei Wochen analog gespielt werden. Gerade solche Fehlplanungen führen zu Unmut bei der genannten Zielgruppe.<sup>2</sup> Ein gelungenes Beispiel für Interaktivität ist der Film „App“, welcher am 24.05.2014 im ZDF ausgestrahlt wurde. Der Film baut auf dem Second Screen auf, das heißt, der Zuschauer nutzt während der Ausstrahlung gleichzeitig eine App. Durch eine integrierte Spracherkennung weiß die App zu jeder Zeit, an welcher Stelle des Filmes sich der Zuschauer befindet. Dadurch können diverse Zusatzangebote bereitgestellt werden. Beispiele hierfür sind SMS-Chats, andere Kameraeinstellungen, Überwachungsbilder oder persönlich an den Zuschauer adressierte Nachrichten.<sup>3</sup>

Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit soll untersucht werden ob crossmediale Konzepte beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen in Deutschland existieren, wie diese aufgebaut sind und ob sie die Zielgruppen ansprechen. Dabei sollen vor allem die Möglichkeiten neuer Medien dargestellt werden. Eine wichtige Frage ist, in welchem Umfang hierzulande diese Angebote genutzt werden. Themenschwerpunkte sind in der vorliegenden Arbeit daher die Interaktivität innerhalb crossmedialer Kampagnen mitsamt der beiden Unterpunkte Transmedia Storytelling und Second Screen.

Die vorliegende Arbeit definiert zunächst den Begriff Crossmedia. Im Anschluss stellt der Verfasser Kriterien für crossmediales Arbeiten vor. Nachdem diese Grundlagen erläutert wurden, wird der Schwerpunkt auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Deutschland mitsamt seinen gesetzlichen Verpflichtungen gelegt. Das vierte Kapitel widmet sich den verschiedenen Formen der Interaktivität, hier stellt der Verfasser ausschließlich für das Fernsehen relevante Modelle vor. Im Kapitel fünf werden die Zielgruppen, die das Fernsehen erreichen möchte, behandelt. Dieser Abschnitt beschreibt und visualisiert die Sinus-Milieu-Studie, mit deren Daten die Zuschauerquoten bestimmter Programme erhoben werden. Im sechsten Kapitel analysiert der Verfasser das Format „Wer rettet Dina Foxx“ und untersucht dieses auf das Phänomen der Crossmedialität. Das folgende Kapitel Sieben bildet den Schluss der Arbeit. Dort dient der vorangegangene theoretische Teil als Grundlage für die crossmediale Strategieentwicklung der Fernsehfilmreihe „Wilsberg“. Die Produktionsfirma Eyeworks erhält mit dieser Bachelorarbeit Ansatzpunkte für crossmediales Arbeiten für die Fernsehfilmreihe „Wilsberg“ in Bezug auf die Zielgruppe.

---

<sup>2</sup> Vgl. ARD (Hrsg.): Ursachen für die Ausfälle der Quizduell-App. In: <http://daserste.ndr.de/quizduell/Ursachen-fuer-die-Ausfaelle-der-Quizduell-App,quizduell133.html> (Zugriff am 05.06.2014).

<sup>3</sup> Vgl. ZDF (Hrsg.): App. In: <http://appfilm.zdf.de/ZDF/zdfportal/programdata/04362eee-8ce9-44b3-8454-53a23788bb2a/20306452> (Zugriff am 05.06.2014).

## 2 Kriterien für Crossmedialität

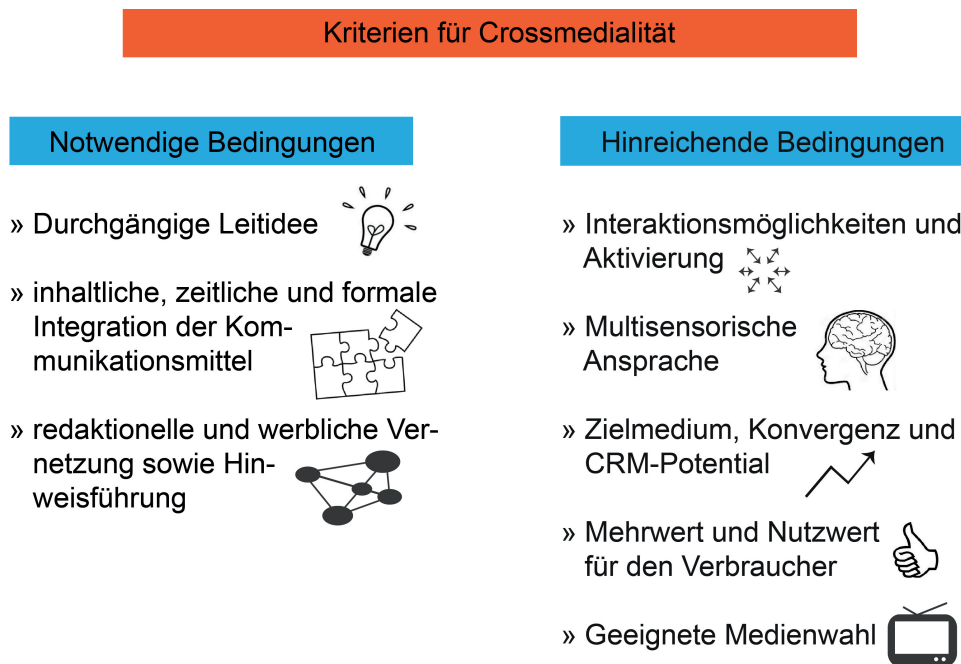


Abbildung 1: Kriterien für Crossmedialität nach Mahrtdt (eigene Abbildung in Anlehnung an Mahrtdt, Niklas, 2009)<sup>4</sup>

Der Begriff Crossmedia taucht mittlerweile häufig auf, ohne dass er jedoch einheitlich verstanden wird. Das zeigt sich auch durch die unterschiedlichen Schreibweisen. Beispiele hierfür sind Crossmedia, Cross-Media, Cross Media oder CrossMedia. Aber selbst in der Fachliteratur gibt es unterschiedliche Auffassungen über den Begriff.<sup>5</sup> Die einzelnen Fachbereiche erklären den Begriff unterschiedlich. Unter dem Synonym Desktop-Publishing versteht der Bundesverband Druck zum Beispiel Crossmedia als Sammelbegriff für ausgabenneutrales Datenhandling für die Aufbereitung von Text und Bild. In der Distributionspolitik wird der Begriff Crossmedia oftmals mit Multi Channel-Marketing gleichgestellt. Dabei geht es um die gleichzeitige Nutzung mehrere Vertriebskanäle und es wird versucht, unterschiedliche Kundengruppen auf verschiedenen Wegen zu erreichen. Oftmals ersetzt Crossmedia auch den Begriff „Mediamix“, bei dem innerhalb einer Kampagne mehrere Mediengattungen als Werbeträger gleichzeitig genutzt werden, aber ohne dass eine übergreifende Leitidee existiert, welche durch

<sup>4</sup> Vgl. Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 18.

<sup>5</sup> Altendorfer Otto / Hilmer Ludwig (2006), Medienmanagement Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing, Wiesbaden, S. 359.

Vernetzung über verschiedene Medien bespielt wird. Diese Auffassung jedoch besitzt Niklas Mahrtdt. Sein Ansatz ist in dem Bereich der Kommunikationspolitik innerhalb des Marketings einzuordnen. Der Verfasser benutzt die Definition von Mahrtdt als Grundlage für seine Arbeit, welche er nachfolgend ausführt.<sup>6</sup>

Niklas Mahrtdt gibt acht Kriterien an, die darüber entscheiden ob eine Kampagne crossmedial ist. Jedoch müssen nicht alle Kriterien zugleich erfüllt sein. Daher unterteilt er diese Kriterien in „notwendige Bedingungen“, welche immer erfüllt werden müssen, und „hinreichende Bedingungen“, sprich nicht erforderliche Kriterien, welche jedoch zum Sachverhalt führen.<sup>7</sup>

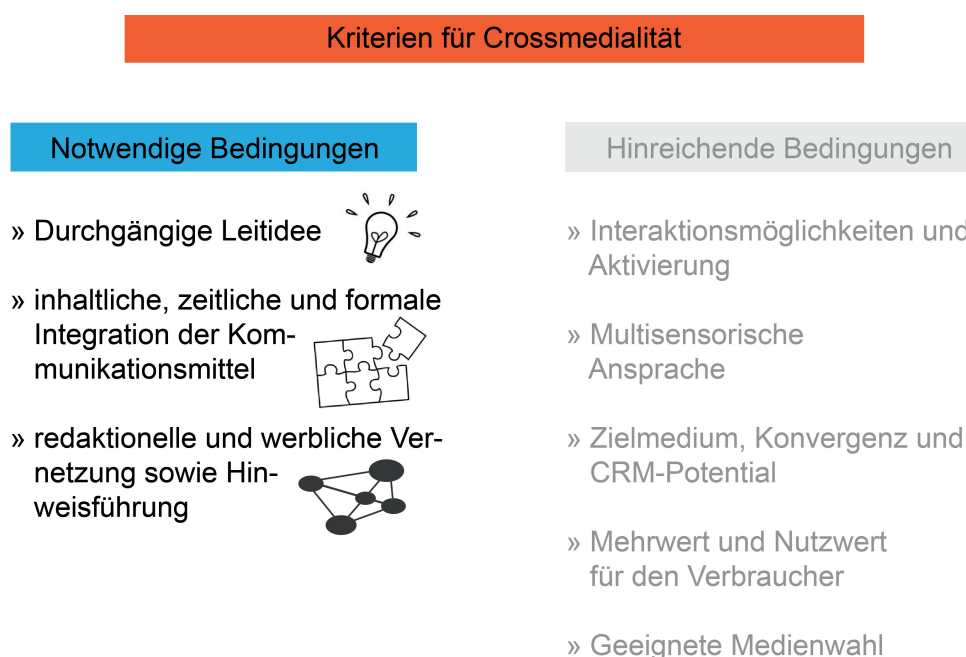


Abbildung 2: Notwendige Bedingungen für Crossmedialität nach Mahrtdt (eigene Abbildung in Anlehnung an Mahrtdt, Niklas, 2009)<sup>8</sup>

**Durchgängige Leitidee:** Für alle Kommunikationsmaßnahmen ist es wichtig, dass eine „Big Idea“ erkennbar ist, welche das Bild der Marke repräsentiert. Neben dem Unique selling proposition (USP) sollte eine Geschichte entwickelt werden, die einzig

<sup>6</sup> Vgl. Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 16.

<sup>7</sup> Vgl. Ebenda, S. 17.

<sup>8</sup> Vgl. Ebenda, S. 18.

das entsprechende Produkt emotional erzählen kann. Zum Beispiel kann ein bestimmtes Gefühl in Bezug auf das Produkt vermittelt werden. Diese Geschichte muss konsequent durch alle Medien bespielt werden.<sup>9</sup> Inhalt und Form der Leitidee sollten interessant genug sein, um entweder von den Medien oder von Nutzern der Sozialen Netzwerken weiterverbreitet zu werden. Damit eine Kampagne laut Mahrtdt als cross-medial gilt, müssen mindestens „drei Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee und einem übergreifenden Leitmotiv“<sup>10</sup> umgesetzt werden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Leitidee Einfluss auf die späteren Kommunikationsinstrumente haben wird. Außerdem macht es Sinn, wesentliche Positionsmerkmale einer Marke, zum Beispiel das Corporate Design oder die Corporate Identity, in die Kampagne zu integrieren.

Die kommunikative Leitidee wird im Anschluss mithilfe der Copy-Strategie formuliert. Ziel ist es, eine kurze und leicht kommunizierbare Botschaft für die gesamte Kampagne zu finden. Hierbei sollen fünf grundlegende Fragen der Copy-Strategie beantwortet werden:

- Consumer Benefits: Welches Produkt wird angeboten?
- USP: Was macht das angebotene Produkt einzigartig?
- Reason Why: Was hat der Kunde davon, wenn er dieses Produkt nutzt?
- Supporting Evidence: Welche qualitativen Beweise und Fakten können den Nutzen des Produktes unterstützen, um Glaubwürdigkeit zu schaffen?
- Tonalität: Wie präsentiert sich das Unternehmen gestalterisch und von der Tonalität?<sup>11</sup>

**Inhaltliche, formale und zeitliche Integration der Kommunikationsmittel:** Die drei Integrationsformen dienen der Verknüpfung von Werbebotschaften innerhalb der Kampagne.

Nach Mahrtdt ist die inhaltliche Integration das konsequente Bespielen der Leitidee über verschiedene Medienkanäle. Jedoch müssen diese Kanäle miteinander abgestimmt sein. Die Botschaft muss in die gleiche Richtung zielen und durch thematische

---

<sup>9</sup> Vgl. Ebenda, S. 19.

<sup>10</sup> Vgl. Ebenda, S. 30.

<sup>11</sup> Vgl. Ebenda, S. 104.



Verbindungslinien vernetzt sein. Durch die Nutzung verschiedener Medienkanäle verstärkt sich die Kernbotschaft. Die Aussagen sollen weder konkurrieren noch widersprüchlich sein.<sup>12</sup> Außerdem ist es zwingend erforderlich, neue Inhalte zu schaffen und an die medienabhängigen Bedürfnisse anzupassen. Jakubetz sagt: „Crossmedia hat nichts mit Reproduktion zu tun“.<sup>13</sup> Demnach reicht das bloße Kopieren von Inhalten nicht aus, um als crossmedial zu gelten. Stattdessen kann die Kernbotschaft individuell durch sprachliche, auditive und visuelle Mittel platziert werden. Wichtige Hilfsmittel sind Slogans, Claims oder Schlüsselbilder, die sogenannten Key-Visuals.<sup>14</sup>

Die formale Integration zielt auf die Wiedererkennbarkeit einer Marke durch ein formal einheitliches Erscheinungsbild. Durch die Gestaltungsmerkmale des Corporate Designs wie Signets, Farbgebung, Typografie und Formen kann die Werbemaßnahme stimmig und einheitlich umgesetzt werden. Doch laut Mahrtdt reicht die Umsetzung des Corporate Designs für die formale Integration nicht aus. Denn die Gestaltungsmittel müssen auf die Leitidee in allen Kanälen abgestimmt werden.<sup>15</sup>

Unter zeitliche Integration versteht Mahrtdt die zeitliche Abstimmung verschiedener Kommunikationsmittel, welche bei richtiger Nutzung Synergieeffekte erzielen. Dadurch kann ein erhöhter Grad der Werbewirkung erreicht werden. Doch dies gelingt nur bei einer präzise geplanten und langfristig angelegten Strategie. Wiederholungs- und Lerneffekte werden durch häufige Wechsel der Kommunikationsmittel reduziert.<sup>16</sup> Das komplette Konzept ist gewöhnlich mit einem dramaturgischen Plan auf den Einführungszeitpunkt des Produktes zugeschnitten. Eine denkbare Dramaturgie ist beispielsweise das Unterteilen in die Teaser- und Reveal-Phase. Zu Beginn wird durch das absichtliche Weglassen von Informationen Spannung und Neugier erzeugt, welche in der nächsten Phase durch Informationen zum Produkt aufgelöst wird.<sup>17</sup>

**Redaktionelle und werbliche Vernetzung sowie Hinweissführung:** Um die gewünschte Werbewirkung einer crossmedialen Kampagne zu erreichen, muss der Rezipient durch gezielte Hinweissführungen durch die entsprechenden Medien geleitet werden. Dadurch werden möglichst viele Kontakte mit der Marke erreicht. Dies kann

---

<sup>12</sup> Vgl. Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 20.

<sup>13</sup> Jakubetz, Christian (2011): Crossmedia, Konstanz, S. 20.

<sup>14</sup> Vgl. Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 21.

<sup>15</sup> Vgl. Ebenda, S. 22.

<sup>16</sup> Vgl. Ebenda, S. 23.

<sup>17</sup> Vgl. Ebenda, S. 33.

sowohl auf werblicher als auch auf redaktioneller Ebene geschehen. Wichtig ist lediglich, dass dem Rezipienten ein Mehrwert geboten wird. Also ein Grund, warum er Zeit für die zusätzlichen Angebote investieren sollte. Anreize wie Gewinnspiele oder zusätzliche Hintergrundinformationen wecken Interesse beim Rezipienten. Redaktionell könnte zum Beispiel am Ende eines Fernsehfilms auf die Facebook-Präsenz hingewiesen werden, auf welcher thematische Hintergrundinformationen zu finden sind.<sup>18</sup>



Abbildung 3: Hinreichende Bedingungen für Crossmedialität nach Mahrtdt (eigene Abbildung in Anlehnung an Mahrtdt, Niklas, 2009)<sup>19</sup>

**Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung:** Eine weitere Frage lautet, ob der Rezipient durch die Kampagne Möglichkeiten zur Reaktion und Interaktion besitzt. Ziel ist es, Werbebotschaften mit einer persönlichen Ansprache zu behaften, da die Botschaft dann eine bessere Erinnerungswirkung hat. Für den Konsumenten müssen Anreize geschaffen und Methoden zur Aktivierung entwickelt werden, um ihn und seine Freunde zum Mitmachen zu motivieren. Eine Möglichkeit der persönlichen Ansprache kann über Belohnungen oder Bedürfnisbefriedigung erfolgen. Die aktive Einbindung des Rezipienten führt zum Generierungseffekt. Informationen die man selbstständig gene-

<sup>18</sup> Vgl. Ebenda, S. 24.

<sup>19</sup> Vgl. Ebenda, S. 18.

riert, stärken nicht nur die Erinnerungsleistung sondern auch die Einstellung gegenüber dem Angebot, da die Aneignung auf freiwilliger Basis geschieht.<sup>20</sup>

**Multisensorische Ansprache:** Die Ansprache über mehrere Sinnesebenen führt zu einer qualitativen Erhöhung der Wahrnehmung und somit zu einer besseren Lernleistung. Laut Munzinger und Wenhart trägt jede Sinnesebene, die auf ein bestimmtes Produkt zielt, dazu bei, um Synergien zu schaffen. Somit erhöht sich die Chance zur Abhebung von anderen Produkten.<sup>21</sup> Mithilfe der Auswahl bestimmter Medien können unterschiedliche Sinne angesprochen werden. Grundsätzlich kann sich das Gehirn besser Bilder einprägen als Wörter, daher lässt sich mit ihrem Einsatz gezielt die Erinnerungsfähigkeit steigern. Verbale Elemente steigern jedoch die Interpretationsfähigkeit. Im besten Fall benutzt der Werbetreibende verbale und visuelle Elemente gleichzeitig und macht sich somit das Prinzip der dualen Kodierung zu Nutze. Dieses besagt, dass der Rezipient Informationen mehrfach im Gehirn speichern kann, sobald ihm sprachliche und bildhafte Informationen in Kombination vorliegen.<sup>22</sup> Somit ist es sinnvoll, Kampagnen über mehrere Kanäle auszulegen, um unterschiedliche Teile des Gehirns anzusprechen. Der Mensch kann Informationen visuell (Sehsinn), akustisch (Hörsinn), haptisch (Tastsinn), olfaktorisch (Geruchssinn) und gustatorisch (Geschmackssinn) aufnehmen. Bei einer crossmedialen Kommunikation sollten Sprache, Texte, Töne, Bilder und Filme benutzt werden, welche die Leitidee unterstützen und emotional aufladen. Erst dann besteht die Chance, dass die Botschaft im Langzeitgedächtnis abgespeichert wird.<sup>23</sup>

**Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential:** Bei einer crossmedialen Kampagne sind die Medien nicht nur miteinander verbunden. Die Rezipienten werden durch eine aktive Nutzerführung und durch planmäßige Verknüpfungen und Abstimmungen zu einem Zielmedium geführt. Dies kann durch explizite Verweise zwischen den Medien geschehen, zum Beispiel kann die hohe Reichweite des Fernsehens als Verbindung zum Internet genutzt werden.<sup>24</sup> Das Erstellen von Konsumentenprofilen ist möglich, welche dann individuell betreut werden können. Ziel des Customer-Relationship-Managements ist es, eine partnerschaftliche und langfristige Kundenbindung zu schaffen, welche wirtschaftliche Vorteile mit sich bringt. Nach Schuhmacher und Meyer ist

---

<sup>20</sup> Vgl. Ebenda, S. 24.

<sup>21</sup> Vgl. Munzinger, Uwe / Wenhart, Christiane (2012): Marken erleben im digitalen Zeitalter – Markenerleben messen, managen, maximieren, Wiesbaden, S. 26.

<sup>22</sup> Vgl. Mahrdt, Niklas (2009): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 25.

<sup>23</sup> Vgl. Ebenda, S.37.

<sup>24</sup> Vgl. Ebenda, S. 26.

ein Aufrechterhalten der Kundenbeziehungen rentabler als Neukundengewinnung. Auch im Marketing können durch Lerneffekte Kosten gespart werden. Außerdem tolerieren Stammkunden leichter Fehler und Mängel.<sup>25</sup>

**Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher:** Dieses Kriterium definiert den Mehrwert, den der Konsument durch die Nutzung eines Mediums hat. Hierbei müssen Bedürfnisse und Interessen des Rezipienten angesprochen werden, um ihn zum Mitmachen zu akquirieren. Ein möglicher Grund ist der „Produktivitätsgewinn“. Als Nutzen kann der Kunde zum Beispiel Geld oder Zeit sparen, da er durch Hintergrundinformationen einen Fehlkauf verhindern kann. Darüber hinaus motivieren Spaß und Entertainment die Bereitschaft des Rezipienten, das Angebot wahrzunehmen. Gute Unterhaltung fördert eine positive Assoziation der Marke und es können virale Potentiale für das Unternehmen entstehen. Genauso wichtig ist die Einfachheit der „Anwendung“, da der Verbraucher dem Werbetreibenden oft nur wenige Sekunden Zeit gibt. Dafür bedarf es einer einfachen Aufforderung, die ohne Aufwand vom Rezipienten befolgt werden kann.

**Geeignete Medienwahl:** Bei diesem Kriterium entscheidet sich die Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Markt. Aber auch andere Aspekte haben Einfluss auf die Medienwahl. Zum Beispiel spielen unter anderem Budget, Trends und der verfügbare Zeitrahmen eine entscheidende Rolle. Crossmedia bedeutet nicht, dass alle verfügbaren Kommunikationsinstrumente genutzt werden. Viel wichtiger ist, dass die Kampagne von einer Big Idea gelenkt wird und durch die eingesetzten Medien seine Zielgruppe bestmöglich erreicht. Kommunikationsinstrumente sind Werkzeuge mit denen die angestrebte Zielgruppe erreicht werden kann. Beispiele sind Radio, Fernsehen, Print, Online, Event, Guerilla, Viral Marketing oder Public Relation. Einen Überblick über die verschiedenen Kommunikationsinstrumente stellt Abbildung vier dar.

---

<sup>25</sup> Vgl. Schuhmacher, Jörg / Meyer Matthias (2004): Customer Relationship-Management strukturiert dargestellt – Prozesse, Systeme, Technologien, Berlin, S. 22.

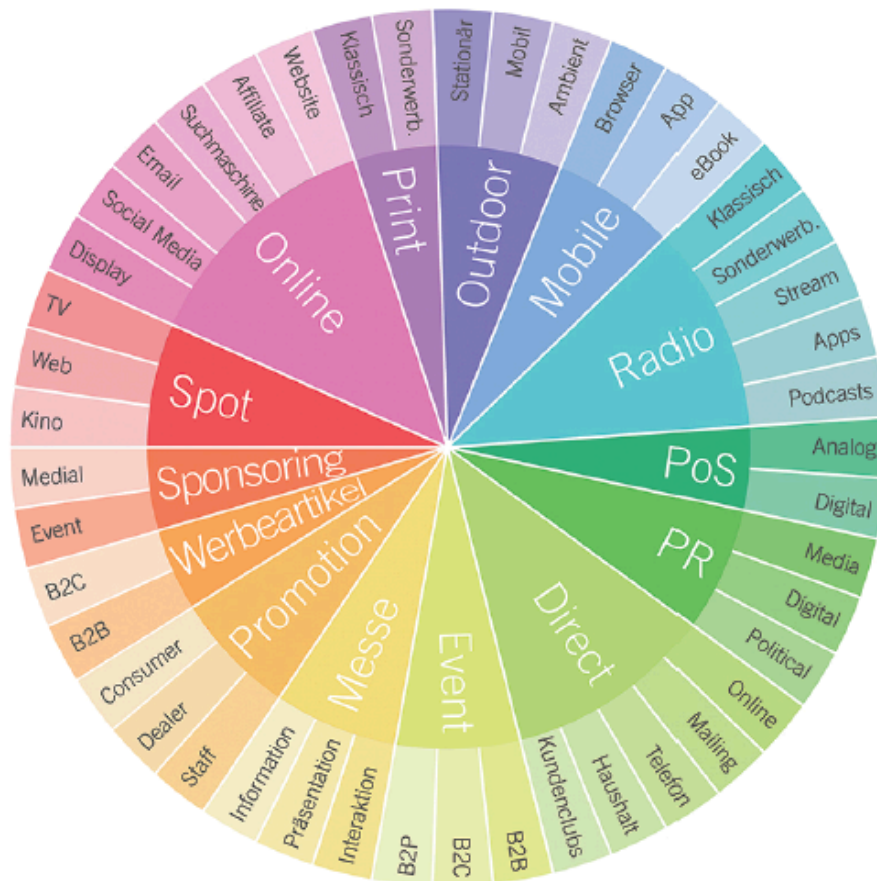


Abbildung 4: Mögliche Kommunikationsinstrumente (MEDIAECONOMICS INSTITUT (Hrsg.), 2009)<sup>26</sup>

Da der Verfasser den Schwerpunkt seiner Bachelorarbeit auf das Fernsehen legt, stellt er nachfolgend dieses Kommunikationsinstrument ausführlicher vor.

Obwohl das Medium **Fernsehen** durch die Konkurrenz Internet zunehmend als Nebenbei-Medium benutzt wird, besitzt TV-Werbung immer noch eine hohe Reichweite. Beim Fernsehen existiert also eine multisensorische Ansprache mit dualer Codierung, da sowohl die visuellen und auditiven Reize angesprochen werden. Daher gilt dieses Medium als sehr wirkungsvoll, um Marken einzuführen, zu positionieren und aufzubauen.

<sup>26</sup> Vgl. MEDIAECONOMICS INSTITUT (Hrsg.): Crossmedia Poster [http://www.media-economics.de/index.php?eID=tx\\_cms\\_showpic&file=uploads%2FMEI\\_VorschauBild\\_Infografik.jpg&md5=72&parameters\[0\]=YTo0OntzOjU6IndpZHRolj](http://www.media-economics.de/index.php?eID=tx_cms_showpic&file=uploads%2FMEI_VorschauBild_Infografik.jpg&md5=72&parameters[0]=YTo0OntzOjU6IndpZHRolj) (Zugriff am 06.05.2014).

en. Die Werbetreibenden haben die Möglichkeit emotionale Spots zu kreieren, um einen optimalen Zugang zum Zuschauer zu schaffen.<sup>27</sup>

Möglichkeiten Werbung zu platzieren sind zum Beispiel Product-Placement, Sponsoring, Split-Screens, Werbeuhren oder ganz normale Spots. Die Werbung kann sowohl bei öffentlich-rechtlichen als auch bei privaten Fernsehprogrammen geschaltet werden. Oftmals sind Sendeplätze für ein breites Publikum angelegt, sodass Streuverluste entstehen. Zielgruppenspezifische Werbeplätze sind meistens überbucht und viele Nutzer zappen während des Werbeblocks auf andere Kanäle. Die Abrechnung erfolgt über den Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten ist das Medium Fernsehen relativ teuer.<sup>28</sup>

Das Medium Fernsehen wird nach Mahrtdt als Basismedium innerhalb des Crossmedia-Mix bezeichnet. Es besitzt die Eigenschaften Zielgruppen besonders effizient auf weitere Kommunikationskanäle wie weiterführende Websites zu verweisen. Durch den Spot kann der Nutzen eines Produktes einfach, verständlich und emotional dem Rezipienten nähergebracht werden.<sup>29</sup>

Die Stärken und Schwächen als auch Risiken und Chancen sind in Abbildung fünf in Form einer Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse (SWOT) zusammengefasst.

---

<sup>27</sup> Vgl. Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 41.

<sup>28</sup> Vgl. Ebenda, S. 42-43.

<sup>29</sup> Vgl. Ebenda, S. 43.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnell und wirkungsvoll mit hohen Reichweiten</li> <li>• Visuelle Reize (Bilder, Handlung, Farbe)</li> <li>• Höhere Erinnerungsquote bei statischen Visuellen Informationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ablenkung und Zapping</li> <li>• Zunehmend selektiver Nutzer</li> <li>• Immer stärker Begleit- oder Hintergrundmedium</li> <li>• Mobile Zielgruppen werden kaum erreicht</li> <li>• Nur teilweise interaktive Werbeformen möglich</li> </ul>
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zunehmende Verspartung sorgt für zielgenauere Ansprache</li> <li>• Sonderwerbeformen wie Splitscreen, Werbeuhren oder Sponsoring sorgen für mehr Flexibilität im Angebot</li> <li>• kurzfristige Buchbarkeit steigt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV Nutzung wird mit zunehmenden Sendern immer selektiver</li> <li>• Festplattenrecorder bieten die Möglichkeit, TV Werbespots zu überspringen</li> <li>• Pay-TV könnte die Reichweite von TV-Werbespots verringern</li> </ul>

Abbildung 5: SWOT-Analyse des Mediums TV (Blöcker, Jens, 2012)<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Vgl. Blöcker, Jens (2012): Die richtige Mischung macht's – On und Offline wirkungsvoll verbinden, Präsentation [http://www.empathie-agentur.de/daten/Dateien/doc-Word/prof.\\_dr.\\_jens\\_boecker\\_-\\_die\\_richtige\\_mischung\\_machts\\_-\\_on-\\_offline\\_wirkungsvoll\\_verbinden\\_bis\\_19.10.2012.pdf](http://www.empathie-agentur.de/daten/Dateien/doc-Word/prof._dr._jens_boecker_-_die_richtige_mischung_machts_-_on-_offline_wirkungsvoll_verbinden_bis_19.10.2012.pdf), S. 22 (Zugriff am 22.05.2014).

### 3 Öffentlich-rechtliches Fernsehen in Deutschland

Der deutsche Fernsehmarkt gilt durch die Vielfalt seiner Angebote als das wettbewerbsintensivste Fernsehsystem in Europa. Das lineare Fernsehen in Deutschland ist geprägt von Dualismus. Zum einen gibt es die von Gebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Zum anderen die von den Landesmedienanstalten kontrollierten werbefinanzierten Sendeanstalten. Die größten Sendergruppen sind in Abbildung sechs zusammengefasst. Zusätzlich konkurrieren Bezahlfernsehsender, auch Pay-TV genannt, um die Gunst der Zuschauer. In Deutschland ist der größte Bezahlfernsehen-Anbieter Sky Deutschland.<sup>31</sup> Der Verfasser geht in seiner Arbeit lediglich auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein, da er im weiteren Verlauf der Arbeit öffentlich-rechtliche Produktionen untersucht.



Abbildung 6: Größte Sendergruppen in Deutschland (AGF (Hrsg.))<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Vgl.: Mayer, M. Angelika (2012): Qualität im Zeitalter von TV 3.0 – Die Debatte zum öffentlich rechtlichem Fernsehen, Wiesbaden, S. 24.

<sup>32</sup> Vgl. AGF (Hrsg.): Mitglieder <http://www.agf.de/agf/mitglieder/> (Zugriff am 05.05.2014)



Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ist durch eine verfassungsrechtliche Grundlage im Artikel 5 Abs. 1 Grundgesetz geschützt. „Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“<sup>33</sup> Da der Wortlaut dieses Artikels relativ vage formuliert ist, hat das Bundesverfassungsgericht einige Grundsatzentscheidungen für das Verständnis von Freiheit entwickelt. So ist die Freiheit wichtiger als die staatliche Einflussnahme, obwohl der Gesetzgeber die Pflicht hat, die Rundfunkordnung zu gestalten. Der Gesetzgeber darf zwar organisatorisch Einfluss nehmen, aber keine Entscheidungen im einzelnen Programm treffen. Ein zweiter Punkt betrifft die Veränderung des Mediensystems. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ist nach dem Gesetz verpflichtet, eine wichtige Rolle in der Gesellschaft zu spielen. Bei einer Veränderung des Nutzungsverhaltens des Mediensystems muss der Gesetzgeber den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verpflichten, mit der Zeit zu gehen. Gegebenenfalls müssen neue Programminhalte entwickelt werden, um den Bedürfnissen der Gesellschaft gerecht zu werden.<sup>34</sup>

Die Rundfunkanstalten bestehen aus der „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ (ARD), welche als Interessensvertretung für die eher regionalen und mit föderalen Strukturen behafteten dritten Programme eintritt und dem „Zweites Deutsches Fernsehen“ (ZDF). ARD und ZDF haben vier gemeinsame Programme – Kika, 3sat, arte und phoenix (siehe Abbildung sechs). An 3sat und arte sind auch internationale Partner beteiligt. Außerdem ist es ihnen gestattet, neben den Gemeinschaftsprogrammen, zusätzlich drei Programme mit den Kernpunkten Bildung, Kultur und Information zu gründen.<sup>35</sup> Ein Beispiel ist der Spartensender ZDFneo, welcher vorwiegend jüngere Zuschauer erreichen soll.

Finanziert werden die öffentlich-rechtlichen Anbieter vorwiegend durch den Rundfunkbeitrag, welcher pro Haushalt entrichtet werden muss. Zusätzliche Erlöse werden durch Werbung und Sponsoring erbracht.<sup>36</sup>

Durch die verfassungsrechtlichen Verpflichtungen existiert ein Rundfunkstaatsvertrag, der die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten beauftragt, ein Programm anzubieten. Sie

---

<sup>33</sup> Deutscher Bundestag (Hrsg.) (2012): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Berlin, S. 16.

<sup>34</sup> Vgl.: Kleinstaub J. Hans / Nehls, Sabine (2011): Media Governance in Europa – Regulierung – Partizipation – Selbstbestimmung, Wiesbaden, S. 249-250.

<sup>35</sup> Vgl.: Mayer, M. Angelika (2012): Qualität im Zeitalter von TV 3.0 – Die Debatte zum öffentlich rechtlichem Fernsehen, Wiesbaden, S. 25.

<sup>36</sup> Wirtz W. Bernd (2006): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden S. 361.

sind verpflichtet mit ihren Angeboten einen Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen zu liefern und somit alle Lebensbereiche der Gesellschaft zu berücksichtigen.<sup>37</sup> In §11 Absatz 1 des Rundfunkstaatsvertrags ist der Auftrag detailliert definiert. „Ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen.“<sup>38</sup> In ihrem Jahresbericht müssen die öffentlich rechtlichen Rundfunkanstalten über die Erfüllung ihres Auftrages reflektieren.<sup>39</sup> Zu einem vielfältigen Programm gehört im medienkonvergenten Zeitalter ebenso interaktives Fernsehen.

---

<sup>37</sup> Vgl.: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2010): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, Stuttgart, S. 16

<sup>38</sup> Ebenda, S. 16.

<sup>39</sup> Vgl.: Kleinsteuber J. Hans / Nehls, Sabine (2011): Media Governance in Europa – Regulierung – Partizipation – Selbstbestimmung, Wiesbaden, S. 250.

## 4 Interaktivität

Der Begriff Interaktivität im Kontext des Fernsehens ist nicht eindeutig geklärt, da die Ansichten in der Fachliteratur auseinandergehen. Allgemein stammt das Wort vom lateinischen „inter agere“. Übersetzt bedeutet das „wechselseitig“ oder „aufeinander bezogen“. Um zu untersuchen, inwieweit eine Medienanwendung interaktiv ist, hat Goertz vier Kriterien aufgestellt.

**1. Grad der Selektion:** Hierbei kommt es auf die Auswahlmöglichkeiten an, die der Rezipient durch das Nutzen des Mediums hat. Kann er die Angebote zeitlich unabhängig nutzen, wie bei Video-on-Demand, oder muss er sich nach dem Programm richten.

**2. Grad der Modifikation:** In diesem Kriterium hat der Rezipient neben der Auswahl des Programms zusätzlich die Möglichkeit dieses zu beeinflussen. Bei Casting-Sendungen besteht zum Beispiel oftmals die Möglichkeit den Verlauf der Show durch ein Telefon-Voting zu beeinflussen.

**3. Quantitative Größe des Selektions- und Modifikationsangebot:** Die Vielfalt der Auswahlmöglichkeiten spielt hier eine Rolle und in welcher Form der Nutzer das Angebot beeinflussen kann. Bei einer DVD existieren oftmals mehrere Selektionsdimensionen, wie die Auswahl von Sprache und Untertitel.

**4. Grad der Linearität/Nicht-Linearität:** Bei diesem Kriterium entscheidet der Nutzer, zu welchem Zeitpunkt er sich welchen Inhalt anschaut. Beispiele sind die Auswahl von Artikeln bei Zeitungen oder das Vor- und Zurückspulen eines Videos.<sup>40</sup>

Laut Quiring ist es durch die rasante Entwicklung des Internets notwendig geworden das „interaktive Fernsehen“ nicht als einheitliches Medium aufzufassen. Vielmehr sollte zwischen den einzelnen Kommunikationsdiensten unterschieden werden. So gilt eine Interaktion auch dann, wenn ein „Medienbruch“, also ein Gerätewechsel stattfindet.

---

<sup>40</sup> Vgl.: Salm, zu Christiane (2004): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blüten träumen und Businessmodellen, Wiesbaden, S. 4-7.

Durch diese Definition gehört auch Second-Screen, welches die parallele Nutzung von TV und einem zweiten Gerät beinhaltet, zur Interaktion beim Fernsehen.<sup>41</sup>

## 4.1 Second-Screen-Nutzung

In den letzten Jahren haben sich die Technologien rasant entwickelt. Früher waren Mobiltelefone ausschließlich zum telefonieren und schreiben von Nachrichten gedacht. „Smartphones“ übernehmen mittlerweile wichtige Funktionen, wie Navigation, Musikplayer, Television (TV), Organizer, Internet, Digitalkamera und vieles mehr. Daher möchten immer weniger Menschen darauf verzichten – laut Eimeren auch nicht beim Fernsehen. „Als Second Screen werden vornehmlich Tablet-PCs, aber auch Smartphones bezeichnet, die parallel zum klassischen Medium, wie beispielsweise dem Fernseher zur Anwendung kommen.“<sup>42</sup>

Während im Jahr 2009 lediglich 6,31 Millionen Menschen in Deutschland Smartphones nutzten, sind es im Jahr 2014 bereits 40,4 Millionen.<sup>43</sup> Auch die Nutzung von Tablets nimmt zu. Im Jahr 2010 gab es lediglich 1,6 Millionen Menschen die Tablets in Gebrauch hatten. Im Jahr 2014 stieg die Zahl auf 26,4 Millionen an.<sup>44</sup>

Da diese Geräte zum Alltag gehören, nutzen immer mehr Personen das Internet und Fernsehen parallel im Multi-Screen. Jedoch konkurrieren die einzelnen Medien nicht miteinander, da eine Koexistenz von Rundfunk, Print, Mobile und Internet besteht. Dies belegt die Studie von SevenOne Media, welche 905 Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren befragt hat. Demnach hat sich die Anzahl derer, die das Internet und Fernsehen „häufig“ parallel nutzen, von 2009 bis 2013 verdoppelt. 34 Prozent geben an neben dem Fernsehen „häufig“ parallel im Internet zu sein. 18 Prozent verwenden „manchmal“ beides gleichzeitig und 16 Prozent „selten“. Für Fernsehsender ist dieses Verhalten sehr interessant, da sich das Fernsehen zum Nebenbei-Medium weiterentwickeln könnte. Dennoch besteht die Möglichkeit durch interaktive Angebote diesem

---

<sup>41</sup> Vgl.: Quiring, Oliver Publizistik, Heft 3, September 2007, 52. Jahrgang, <http://link.springer.com/article/10.1007/s11616-007-0172-1> S. 376 (Zugriff am 02.06.2014).

<sup>42</sup> van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. In: Media Perspektiven 7-8, 2012, S. 371.

<sup>43</sup> Vgl.: ComScore (Hrsg.): Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (Zugriff am 07.05.2014).

<sup>44</sup> Vgl.: eMarketer (Hrsg.): Anzahl der Tablet-Nutzer in Deutschland von 2010 bis 2012 und Prognose bis 2017 (in Millionen) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/256712/umfrage/anzahl-der-tablet-nutzer-in-deutschland/> (Zugriff am 08.05.2014).

Trend entgegenzusteuern. Immerhin können 68 Prozent aller Fernsehzuschauer in der Theorie erreicht werden.<sup>45</sup>

Das Verlagshaus „Gruner + Jahr“ hat nach den Gründen geforscht und ist zu dem Ergebnis gekommen, dass die meisten das Smartphone benutzen, um sich bei der Werbung abzulenken. Darüber hinaus wird das Gerät bei langweiligem Programmangebot gebraucht. Und bei vielen läuft der Fernseher generell nur im Hintergrund. Interessant für die Fernsehsender ist, dass 43 Prozent den Grund angeben nach weiteren Informationen zum Programm zu suchen.<sup>46</sup>

Wichtig findet das auch die RTL-Tochtergesellschaft IP-Deutschland, welche nach einer detaillierten Angebotsnutzung auf dem zweiten Bildschirm geforscht hat, siehe Abbildung sieben. An der Spitze befindet sich die Nutzung von Suchmaschinen im Internet gefolgt von Social Media Angeboten wie Facebook und Twitter. 24 Prozent finden den Weg auf die Websites der Fernsehsender und 22 Prozent nutzen sogar Applikationen (Apps) vom Sender. Beispiele sind RTL Inside, Pro7 Connect und Tatort Plus.<sup>47</sup>

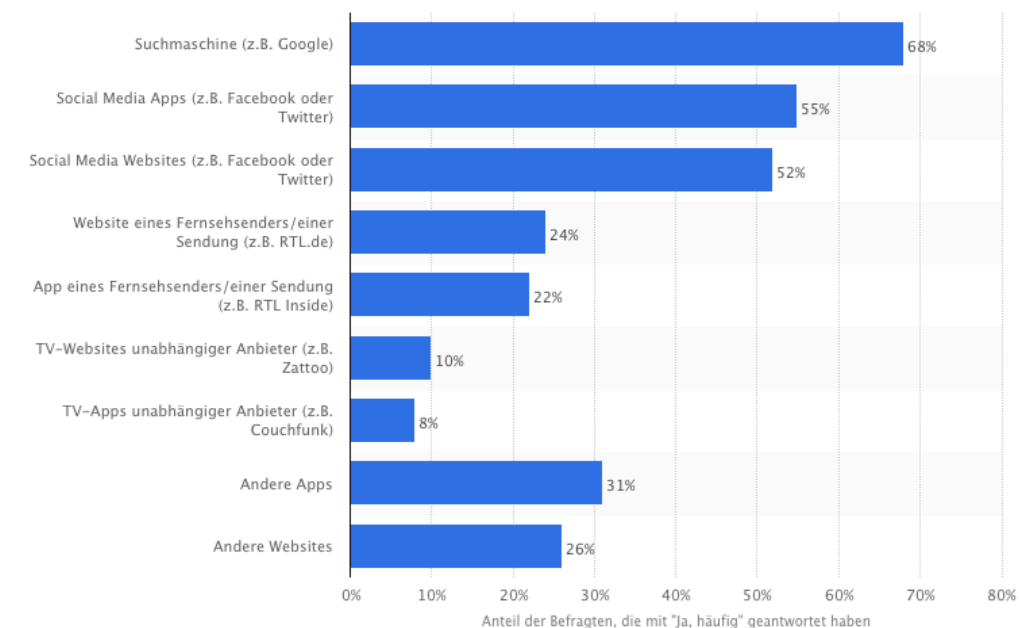
---

<sup>45</sup> Vgl.: Mindline (Hrsg.): Anteil der Befragten, die häufig, manchmal oder selten Internet und TV parallel nutzen von 2001 bis 2013 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209512/umfrage/entwicklung-der-parallelnutzung-von-internet-und-fernsehen-zeitreihe/> (Zugriff am 07.05.2014).

<sup>46</sup> Vgl.: Gruner + Jahr Mobile Panel (Hrsg.): Aus welchen Gründen nutzen Sie Smartphone und TV parallel <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/283077/umfrage/gruende-fuer-die-parallelnutzung-von-smartphone-und-tv/> (Zugriff am 07.05.2014).

<sup>47</sup> Vgl.: IP Deutschland (Hrsg.): Welche der folgenden Angebote nutzen Sie wenn sie sich auf einem zweiten Bildschirm mit dem aktuellen Fernsehprogramm beschäftigen <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/289648/umfrage/nutzung-von-online-angeboten-bei-der-parallelnutzung-von-tv-und-internet/> (Zugriff am 07.05.2014).

**Welche der folgenden Angebote nutzen Sie, wenn Sie sich auf einem zweiten Bildschirm mit dem aktuellen Fernsehprogramm beschäftigen?**



**Weitere Informationen:**  
Deutschland; IP Deutschland; 2013; 1.674 Befragte; 14-59 Jahre

**Quelle:**  
IP Deutschland  
© Statista 2014

*Abbildung 7: Angebotsnutzung bei Second Screen (IP Deutschland (Hrsg.), 2013)<sup>48</sup>*

Gerade Spartensender haben laut Anyweb einen hohen Anteil an Second-Screen Nutzern. Diese Programme legen gewöhnlich einen Schwerpunkt auf bestimmte Themen oder Senderformate. So erreichen sie zwar eine kleinere Gruppe, dafür jedoch inhaltlich interessierte Menschen. Der Musiksender Viva führt 2013 die Second-Screen Nutzung an, gefolgt von Super RTL, Tele 5 und DMAX. Erst dann folgen die Vollprogramme RTL, Pro7 und das ZDF. ARD-Angebote werden am wenigsten genutzt.<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Vgl. IP Deutschland (Hrsg.) (2013): Welche der folgenden Angebote nutzen Sie wenn sie sich auf einem zweiten Bildschirm mit dem aktuellen Fernsehprogramm beschäftigen  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/289648/umfrage/nutzung-von-online-angeboten-bei-der-parallelnutzung-von-tv-und-internet/> (Zugriff am 07.05.2014))

<sup>49</sup> Vgl.: Anyweb (Hrsg.): Anteil der Second-Screen-Nutzer an den Zuschauern der folgenden TV-Sender 2013  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252735/umfrage/anteil-der-nutzer-von-second-screen-nach-fernsehsender/> (Zugriff am 07.05.2014).

## 4.2 Formen von Interaktivität beim Fernsehen

Interaktionsmöglichkeiten können Fernsehsender den Zuschauern zum einen per Social TV und zum anderen durch transmediales Storytelling bieten.

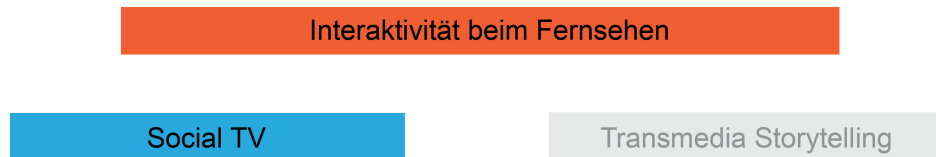


Abbildung 8: Beispiele für Interaktivität beim Fernsehen (Eigene Darstellung)

Die weit verbreitetste Einsatzform des Second Screens ist das „Social TV“. Darunter wird ein Anwendungssystem verstanden, das mindestens zwei räumlich getrennte Zuschauer mit einem elektronischen Kommunikationskanal verbindet, während sie ein gemeinsames Audio-Video-Angebot nutzen. Als Kommunikationsmittel können unter anderem Sprache, Texte, grafische Symbole und Avatare fungieren.<sup>50</sup> Social TV bietet mehrere Möglichkeiten, um Interaktion und das Fernsehprogramm sinnvoll zu verbinden. Daher wird sich diese Art von Kommunikation zum Mainstream entwickeln. So hat GUGEL das Modell der fünfstufigen Interaktion aufgestellt.

**1. Interaktion unter Nutzern:** Hier findet eine Business-to-business-Interaktion (B2B) statt. Zuschauer kommentieren das TV-Programm, ohne Aufforderung des Senders. Dies ist zum Beispiel unter Facebook-Freunden möglich, in einer Check-In App oder auf Twitter.

**2. Interaktion zwischen Nutzern und Produzenten:** Bei dieser Stufe findet eine B2C und Consumer-to-Business-Interaktion (C2B) statt, denn der Sender nimmt über seine eigenen Social-Media Kanäle an der Kommunikation aktiv teil. Die Zuschauer haben somit einen Anlaufpunkt und können zum Beispiel Hintergrundinformationen einfordern.

---

<sup>50</sup> Vgl.: Günther Schatter (Hrsg.) (2009): Techniken der gemeinschaftlichen Medienrezeption. Hintergrund, Anspruch und Tendenzen des Social TV, in 13. Buckower Mediengespräche 26. Und 27. September 2009: „Die Bedeutung der Unterhaltungsmedien für die Konstruktion des Politikbildes, <http://webuser.uni-weimar.de/~schatter/txt/bmg13-socialtv.pdf> S. 7 (Zugriff am 08.05.2014).

**3. Abbildung von Interaktion am TV oder Online:** Bei dieser Form geht der Sender noch einen Schritt weiter und bindet die Nachrichten oder Kommentare der Nutzer live in das Programm ein. Möglichkeiten wären zum Beispiel das Einbinden von Twitter-Widgets auf der eigenen Website oder ausgewählte Anmerkungen als Bauchbinde während der Ausstrahlung.

**4. Interaktion als Stimmungs-Barometer und Meinungsumfrage:** Auch hier findet noch mehr Interaktivität statt, denn die innerliche Motivation interagieren zu wollen, reicht nicht mehr aus. Die Nutzer bekommen vom Sender gezielt kreative Aufgaben und werden nach ihrer Meinung gefragt. Die Ergebnisse fließen dann in das Programm ein und beeinflussen dadurch einen Teil des Programmes.

**5. Interaktion definiert die Sendung und das Resultat:** Die Nutzer haben in dieser Stufe Einfluss auf den Ausgang des Programmes. Die Interaktion lenkt also die Sendung. Ein Beispiel hierfür ist die neue Castingshow „Rising Star“ auf RTL, bei denen die Zuschauer während der Live-Sendung in Echtzeit für ihren Kandidaten abstimmen können.<sup>51</sup>

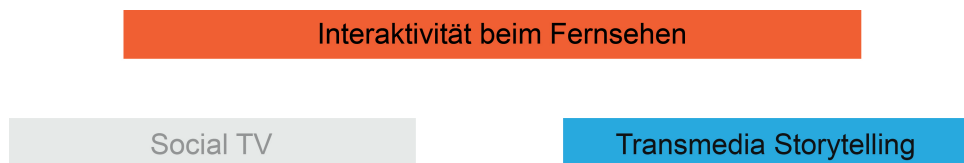


Abbildung 9: Beispiele von Interaktivität beim Fernsehen (Eigene Darstellung)

Transmediales Erzählen findet seinen Einsatz vorwiegend im Bereich Fiktion. Dabei geht es vor allem um die Geschichte. Die Nutzer sind oftmals bereit Zeit und Geld zu investieren, um an faszinierenden Geschichten teilzuhaben. Im Kino bezahlen sie Eintritt, um sich einen Film anzuschauen. Beim Transmedia-Storytelling können sie aktiv an einer Handlung teilnehmen.<sup>52</sup> Irina Rajewski hat Transmedia wie folgt definiert: „Medienunspezifische Phänomene, die in verschiedenen Medien mit dem jeweiligen Medium eigenen Mitteln ausgetragen werden können, ohne das hierbei die Annahme

---

<sup>51</sup> Vgl.: Gugel Bertram (Hrsg.) (2012): Social TV – Die fünf Stufen der Interaktion, <http://www.gugelproductions.de/blog/2012/social-tv-die-funf-stufen-der-interaktion.html> (Zugriff am 08.05.2014).

<sup>52</sup> Vgl.: Johannes Gutenberg-Universität Mainz (Hrsg.) (2013): Medien erzählen Gesellschaft, Berlin/Boston, S. 1.



eines kontaktgebenen Ursprungsmediums wichtig oder möglich ist.“<sup>53</sup> Dementsprechend gehören Themen, Motive, Phänomene und Strukturen, welche nicht an ein bestimmtes Ursprungsmedium gebunden sind, dazu. Außerdem sollten diese von verschiedenen Medien individuell umgesetzt werden.

Als mögliche Plattformen kommen unter anderem Film, TV, Bücher, Zeitschriften, Anzeigen, Merchandising und das Internet infrage. Da die Nutzer keinen planbaren transmedialen Pfad folgen, müssen in jedem Medium eine gewisse Menge an Informationen untergebracht werden, was die Rezipienten verschrecken könnte. Durch das ständige Wiederholen der Exposition kann die Geschichte ihre Spritzigkeit verlieren und somit den User langweilen. Trotzdem hat diese Art des Erzählens auch Vorteile, denn durch die Nutzung unterschiedlicher Medien gibt es mehr Kontaktmöglichkeiten mit dem Publikum. Umso entscheidender ist es die User zu lenken und die einzelnen Medien spannend mit Hilfe einer Dramaturgie aufzubereiten.<sup>54</sup> Konkret hat Jenkins eine ideale Form von Transmedia Storytelling definiert. Dort wird die Geschichte in einem Film eingeführt, durch die Medien wie Fernsehen, Bücher und Comics erweitert und durch ein Spiel erforschbar gemacht.<sup>55</sup>

Interaktive TV-Formate sprechen vor allem die medienaffine junge Nutzergruppe an, da sie mit den vernetzten Medien aufwachsen. Sendungen müssen demnach für die richtige Zielgruppe aufbereitet werden. Diese werden nachfolgend dargestellt.

---

<sup>53</sup> Rajewski Irina (2002): Intermedialität, Tübingen, S. 13.

<sup>54</sup> Vgl.: Dietrich Frank Otto / Schmidt-Bleeker Ralf (2013): Narrative Brand Planning, Berlin Heidelberg, S. 65-67.

<sup>55</sup> Vgl.: Jenkins, Henry (2006): Convergence Culture: When Old and new Media Collide, New York, S. 96.

## 5 Zielgruppen beim Fernsehen

Die Zielgruppe richtet sich an Personengruppen, die von Werbemaßnahmen angesprochen werden sollen. Die Werbung erreicht jedoch auch Menschen, welche nicht zur Zielgruppe gehören. Dies wird als Streuverluste bezeichnet. Ziel ist es die Streuverluste so niedrig wie möglich zu halten. Bei der Konzeption einer Werbung kann dem entgegengewirkt werden. Zum Beispiel sollte die Zielgruppe homogen sein, also ähnlich strukturierte Bedürfnisse und Einstellungen besitzen.

Um Zielgruppen zu beschreiben gibt es zwei Möglichkeiten: Die Einteilung kann anhand von soziodemographischen Merkmalen oder psychographischen Merkmalen erfolgen. Zu soziodemographischen Eigenschaften zählen zum Beispiel das Alter, Beruf, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße, Schichtzugehörigkeit, Wohnort oder Wohnortsgröße.<sup>56</sup> Diese Merkmale sind jedoch nicht immer differenziert, da sie die Interessen der Zielgruppen nicht berücksichtigen. Daher werden die soziodemographischen Daten oftmals durch psychographische Merkmale ergänzt, zum Beispiel durch Einstellungen, Motive, Verhaltensweisen und Persönlichkeitsmerkmale. Daraus werden Persönlichkeitstypen entwickelt, die auch Life-Style-Typologien genannt werden. Diese werden durch ihre dominierenden Einstellungen und Lebensstilen beschrieben.<sup>57</sup> Ansätze sind zum Beispiel die MedienNutzer-Typologie 2.0 von ARD und ZDF und die Sinus-Milieus.



Abbildung 10: Zielgruppenbestimmung beim Fernsehen (Eigene Darstellung)

**MedienNutzer-Typologie 2.0:** Hierbei wird das Mediennutzungsverhalten in Deutschland erfasst und segmentiert. Dabei wird vorwiegend das Fernsehen, Radio und Internet berücksichtigt, wobei auch Rückschlüsse auf den Print, Konsumenten- und Dienstleistungsbereich möglich sind. Die Ergebnisse werden in einzelne MedienNut-

---

<sup>56</sup> Vgl.: Kloss, Ingomar (2012): Werbung – Handbuch zum Studium und Praxis, München, S. 194-201.

<sup>57</sup> Vgl.: Koschnick, W.J. (1995): Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland, München/New Providence/London/Paris, , S. 1080.

zer-Typen eingeteilt. Diese trennen Programm- und Genrepräferenzen, außerdem Zuwendungsinteressen und Nutzungsintensitäten von den spezifischen Medien.<sup>58</sup>

③ **Altersstruktur der MNT-2.0-Typen**  
gewichtete Daten, in %

	Altersgruppe							Ø-Alter in Jahren
	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 und älter	
Junge Wilde	37	43	15	3	1	0	0	22,9
Zielstrebige Trendsetter	38	40	14	6	1	1	0	24,2
Unauffällige	4	13	38	31	12	1	1	38,7
Berufsorientierte	3	13	31	31	15	6	1	40,9
Aktiv Familienorientierte	2	11	32	31	19	5	1	41,6
Moderne Kulturorientierte	2	2	13	23	21	28	11	53,2
Häusliche	0	0	9	20	24	28	19	57,5
Vielseitig Interessierte	0	0	1	6	19	41	33	64,6
Kulturorientierte Traditionelle	0	0	1	11	15	33	40	65,2
Zurückgezogene	0	1	2	6	10	26	55	69,1
Gesamt	8	12	17	18	14	16	15	47,5

Abbildung 11: Alterststruktur der MedienNutzer-Typen (MNT-Justierungsstudie (Hrsg.), 2007)<sup>59</sup>

Die Nutzer werden in folgende Lebensstilgruppen unterteilt:

1. 11,3 Prozent der Bevölkerung sind **Junge Wilde**. Die eigene Entfaltung gilt als wichtigstes Gut. Der Konsum ist bei den „jungen Wilden“ stark ausgeprägt und die Grundhaltung ist hedonistisch. Die meisten sind frei von Verpflichtungen, da beispielsweise viele noch bei ihren Familien wohnen. Sie sind schnell verunsichert, daher umgeben sie sich gerne in Gruppen und unternehmen etwas. Der Spaß und die Action steht im Vordergrund, daher sind sie offen für neues. Klassische Stilmuster gelten als langweilig. Der Altersdurchschnitt liegt bei 22,9 Jahren, siehe Abbildung elf.<sup>60</sup>

2. **Zielstrebige Trendsetter** sind 6,5 Prozent der Menschen in Deutschland. Sie gehören der gleichen Generation an, wie die jungen Wilden, jedoch besitzen sie ein größeres Interessenfeld. Sie möchten sich auf die Welt einlassen, indem sie sich sozial,

<sup>58</sup> Vgl. Oemichen, Ekkehardt (05/2007): Die neue MedienNutzer-Typologie MNT 2.0 [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/05-2007\\_Oehmichen.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2007_Oehmichen.pdf), in Media Perspektiven, S.226 (Zugriff am 13.05.2014).

<sup>59</sup> Vgl. MNT-Justierungsstudie (Hrsg.): Alterststruktur der MNT-2.0-Typen, gewichtete Daten, in %, [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/05-2007\\_Oehmichen.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2007_Oehmichen.pdf) (Zugriff am 13.05.2014)).

<sup>60</sup> Vgl. Ebenda, S. 229.

ökologisch oder politisch engagieren. Daher sind sie meist selbstbewusste Macher oder pragmatische Idealisten. Dieser Einsatz ist durchaus eigennützig, denn hierbei geht es vor allem um privaten und beruflichen Erfolg. Sie sind gerne unterwegs, haben viele Kontakte und sind kommunikativ. Gerade diese Zielgruppe schöpft die Möglichkeiten der neuen Medien aus.<sup>61</sup>

3. Zu den **Unauffälligen** gehören 11,6 Prozent der deutschen Bevölkerung. Diese Gruppe ist sehr passiv, übernimmt ungern Verantwortung und ist ökonomisch eingeschränkt. Die Schulbildung ist unterdurchschnittlich, außerdem haben sie wenige Kontakte und leben zurückgezogen in einem engen familiären Umfeld. Sie verbringen die meiste Zeit zuhause, daher konsumieren sie vorwiegend unterhaltsames Privatfernsehen oder Radio.<sup>62</sup>

4. **Berufsorientierte** machen 8,4 Prozent der Bevölkerung aus. Kennzeichnend für diese Gruppe ist, dass die berufliche Tätigkeit die zentrale Rolle in ihrem Leben spielt. Sie haben wenig Freizeit und ihr Interesse an Partnerschaft und Familie ist gering. Dafür sind sie kulturbeteiligt und verfolgen ihre beruflichen und privaten Ziele zielstrebig. Das Medium Fernsehen nutzen sie unterdurchschnittlich, meistens zum entspannen oder zur Unterhaltung. Sie hören viel öffentlich rechtliches Radioprogramm und sind offen für Informationsangebote. Die Nutzung des Internets gehört zu ihrem Alltag.<sup>63</sup>

5. **Aktiv Familienorientierte** sind mit 15 Prozent eine der größten Gruppen. Wie der Name schon sagt, steht die Familie im Vordergrund. Sie zeichnen sich durch Selbstbewusstsein und Bodenständigkeit aus. Mit diesen Eigenschaften bewältigen sie clever ihren Alltag, obwohl für sie das Zusammenspiel von Beruf und Familienleben eine Doppelbelastung sein kann. Die Familienorientierten besitzen viele Kontakte und gehen diverse Aktivitäten nach. In ihrer knappen Zeit soll weder Spaß noch Genuss zu kurz kommen. Das Radio und Fernsehen spielt eine große Rolle. Vor allem private Fernsehprogramme werden häufig angeschaltet. Das Internet gehört auch zum Alltag.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl. Ebenda, S. 229.

<sup>62</sup> Vgl. Ebenda, S. 230.

<sup>63</sup> Vgl. Ebenda, S. 230.

<sup>64</sup> Vgl. Ebenda, S. 230-231.

6. **Moderne Kulturorientierte** machen sechs Prozent in Deutschland aus. Der intellektuellste Typ unter den Lebensstilgruppen ist weltoffen und kreativ. Individualität und soziale Gerechtigkeit haben eine hohe Bedeutung. Sie verbringen viel Zeit in Organisationen oder Vereinen. Familie, Beruf und Kunst haben einen hohen Stellenwert. Die meisten hören bewusst Musik und spielen ein Instrument. Sie hören relativ wenig Radio und auch die Fernsehnutzung ist gering. Prinzipiell nehmen sie vorwiegend öffentlich-rechtliche Informations- und Kulturangebote wahr. Ebenso nutzen sie Spartenprogramme wie 3Sat oder Arte. Sie gelten als die „medienkritische“ Zielgruppe.<sup>65</sup>

7. **Häusliche** gehören mit 15,2 Prozent zu der größten Gruppe in Deutschland. Wichtig ist ihnen Kontinuität und Sicherheit im Alltag. Außerdem besitzen sie eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder. Ihre Freizeitbeschäftigungen finden vorwiegend um das Haus statt. So machen sie zum Beispiel gerne Gartenarbeit oder laden enge Freunde ein. Ihr Auftreten ist traditionell, gepflegt und klassisch korrekt. Die meisten haben Interesse an Religion, Familie, Partnerschaft, Gesundheit und Tiere. Der Anteil der Internetaffinen ist relativ gering, dafür schauen sie vorwiegend ARD, ZDF, SAT1 und RTL.<sup>66</sup>

8. **Vielseitig Interessierte** bilden 9,6 Prozent der Bevölkerung. Mit dem Durchschnittsalter von 65 Jahren gehören vor allem die fitten und aktiven Senioren zu dieser Gruppe. Sie zeichnen sich durch eine Vielzahl an Interessen aus. Die Geselligen treffen sich regelmäßig mit Freunden und ihre Themen sind breitgefächert, weil sie sich für viele Themengebiete interessieren. Vielseitig Interessierte gelten als intensive und ausdauernde Hörfunk- und Fernsehnutzer. Durch fehlende technische Kenntnisse spielt das Internet eine sehr geringe Rolle.<sup>67</sup>

9. **Kulturorientierte Traditionelle** machen 8,1 Prozent der deutschen Bevölkerung aus. Mit ihrem Durchschnittsalter von 65,2 Jahren sind sie eher konservativ und besitzen ein traditionell geprägtes Weltbild. Sie denken, dass sie durch ihre hohe Bildung elitär sind. Ihr Leben gilt als familienorientiert, parallel spielen kulturelle Aktivitäten eine große Rolle in ihrem Leben. Sie nutzen vorwiegend öffentlich-rechtliche Angebote, sowie deren Kulturangebote wie 3sat und Arte.

---

<sup>65</sup> Vgl. Ebenda, S. 231.

<sup>66</sup> Vgl. Ebenda, S.231.

<sup>67</sup> Vgl. Ebenda, S.232.

10. Zu den **Zurückgezogenen** gehören 8,2 Prozent von der deutschen Bevölkerung. Im Mittelpunkt steht das Bestreben nach Harmonie. Sie sind eher passiv und haben eher wenige Interessen, die auf regionale Themen oder alltägliche Themen wie Gesundheit und Tiere beschränkt sind. Die Beschäftigungen beschränken sich auf dem näheren häuslichen Umfeld. Außerdem besitzen sie kaum soziale Kontakte, sodass viele gegen die Einsamkeit kämpfen. Sie nutzen vorwiegend das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm. Dort präferieren sie Schlager-Shows, Nachrichten, Quizshows, deutsche Spielfilme und vor allem Heimatfilme.<sup>68</sup>

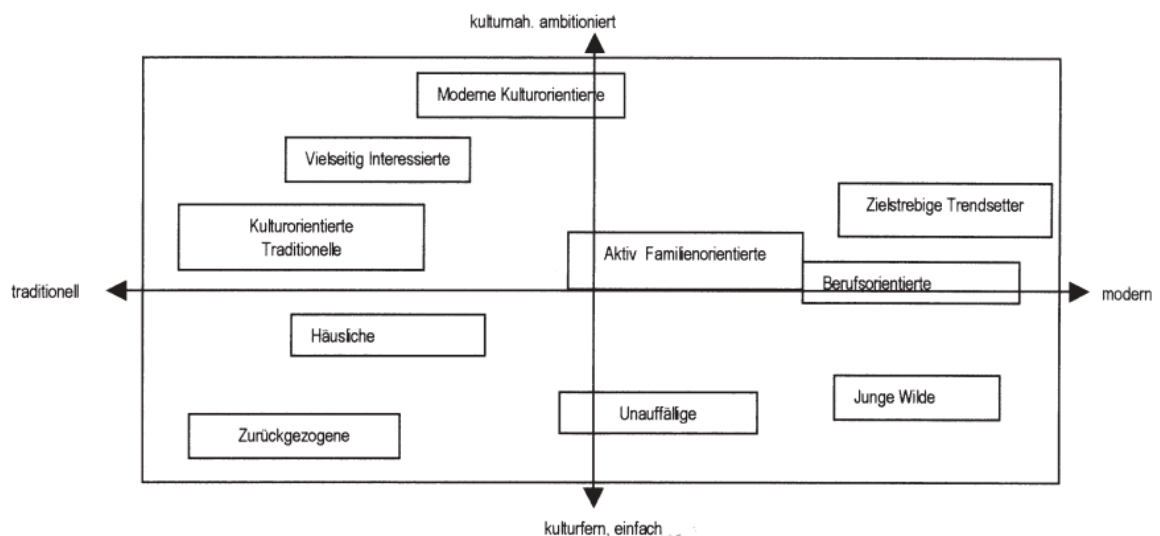


Abbildung 12: Mediennutzung der MedienNutzer-Typen (MNT-Justierungstudie (Hrsg.), 2007)<sup>69</sup>

Die zweite für das Fernsehen relevante Zielgruppenstudie ist die Sinus-Milieu-Studie.

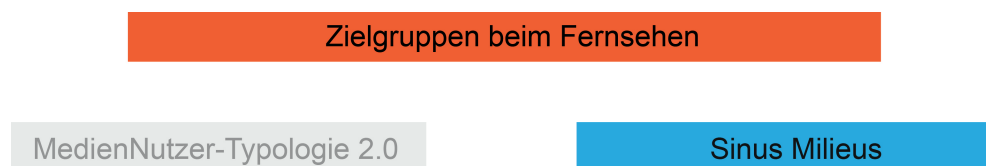


Abbildung 13: Zielgruppenbestimmung beim Fernsehen (Eigene Darstellung)

<sup>68</sup> Vgl. Ebenda, S.232.

<sup>69</sup> MNT-Justierungsstudie (Hrsg.) (2007): Grundmuster der Mediennutzung nach MedienNutzer-Typen [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/05-2007\\_Oehmichen.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2007_Oehmichen.pdf) (Zugriff am 13.05.2014)

Mithilfe der Sinus Milieus wird der Mensch ganzheitlich wahrgenommen, da zugleich demographische Aspekte, wie Bildung, Beruf oder Einkommen und psychographische Aspekte, wie Lebensweisen und Lebensauffassungen erfasst werden. Daraus lassen sich Werte und Einstellung bezüglich Arbeit, Freizeit, Familie und Konsum erschließen. Ziel dieser Studie ist es, so viel wie möglich über die Zielgruppe zu wissen, denn nur dann kann man wissen, wie Menschen bewegt und somit erreicht werden können. Die Ergebnisse werden in einer Kartoffelgrafik festgehalten und sind Bestandteil der wichtigsten Markt-Media-Studien in Deutschland.<sup>70</sup>

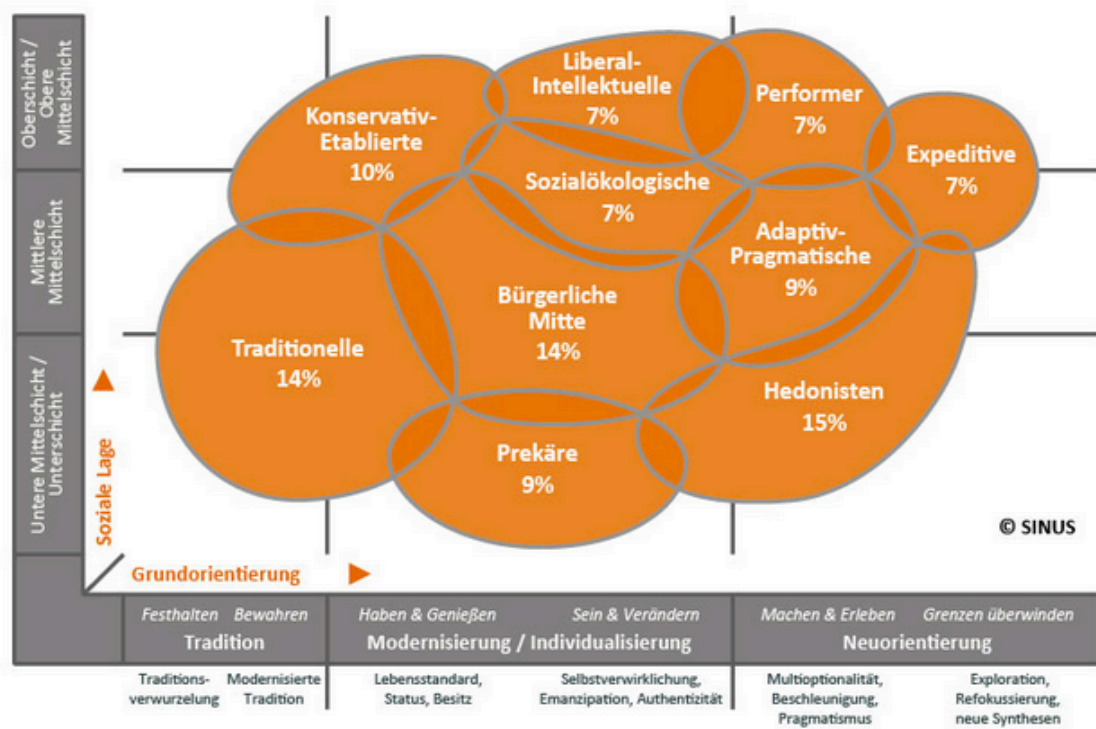


Abbildung 14: Sinus-Milieu Studie Übersicht (Sinus-Institut Heidelberg (Hrsg.), 2010)<sup>71</sup>

<sup>70</sup> Vgl. SINUS-Institut GmbH (Hrsg.): Sinus Milieus <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Zugriff am 22.05.2014).

<sup>71</sup> Vgl. Sinus-Institut Heidelberg (Hrsg.) (2010): Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010 – Soziale Lage und Grundorientierung [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich\\_fuer\\_Studierende/Kartoffel\\_Studentenversion\\_2010.jpg](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2010.jpg) (Zugriff am 14.05.2014))

Die Nutzer werden in folgende „Gleichgesinnte“ eingeteilt:

1. Das **Adaptiv-pragmatische Milieu** macht neun Prozent der Bevölkerung aus. Diese junge zielstrebige und mobile Zielgruppe ist in der Mitte der Gesellschaft angesiedelt und besitzt Pragmatismus. Sie sind zwar erfolgsorientiert, aber trotzdem kompromissbereit, hedonistisch und haben ein Bedürfnis nach Sicherheit und Flexibilität.
2. Das **Expeditive Milieu** gehört mit sieben Prozent zu der kleinsten Gruppe. Diese Individualisten sind in ihrem Handeln unkonventionell, kreativ, geographisch mobil und ständig auf der Suche nach neuen Herausforderungen beziehungsweise Veränderungen.
3. Die **Bürgerliche Mitte** besteht aus 14 Prozent der Bevölkerung und wird daher als der leistungs- und anpassungsbereite Mainstream bezeichnet. Ihr Ziel sind gesicherte und harmonische Verhältnisse sowie soziale und berufliche Etablierung.
4. Mit 15 Prozent gehört das **hedonistische Milieu** zur größten Gruppe. Es ist in der modernen Unterschicht angesiedelt. Als Spaßorientierte Menschen leben sie in der Gegenwart und verweigern Konventionen und Verhaltensweisen der Leistungsgesellschaft.
5. Das **konservativ-etablierte Milieu** besteht aus 10 Prozent der deutschen Bevölkerung. Diese Gruppe hat einen Exklusivitäts- sowie Führungsanspruch. Zugleich sind Tendenzen zum Rückzug vorhanden.
6. Das **liberal-intellektuelle Milieu** macht 7 Prozent der deutschen Bevölkerung aus. Getrieben von dem Wunsch nach selbstbestimmten Leben haben sie vielseitige Interessen. Sie gelten als die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung.
7. Auch das **Milieu der Performer** ist mit 7 Prozent in Deutschland vertreten. Diese Gruppe ist die effizienzorientierte Leistungselite, welche in ihrem Denken global sind. Sie zeichnen sich durch eine hohe IT-Kompetenz aus und halten sich als stilistische Avantgarde.
8. Das **prekäre Milieu** macht 9 Prozent der Bevölkerung aus und besteht aus der Unterschicht. Durch wenige Chancen im Berufsleben haben sie Zukunftsängste. Sie sind um Teilhabe bemüht, aber verpassen oftmals den Anschluss. Daher ziehen sie sich ins eigene soziale Umfeld zurück.



9. Dem **sozial-ökologische Milieu** gehören 7 Prozent der Bevölkerung an. Sie gelten als globalisierungsskeptisch, konsumkritisch und idealistisch. Wie der Name schon sagt, besitzen sie ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen.

10. In dem **traditionellen Milieu** befinden sich 14 Prozent der Deutschen und gehören der Kriegs- bzw. Nachkriegsgeneration an. Sie sind Ordnungs- und Sicherheitsliebende Menschen, die in ihrer traditionellen Arbeiterkultur verankert sind.<sup>72</sup>

Für die Arbeit des Verfassers ist es entscheidend, wie die Nutzer mit dem Internet umgehen, da crossmediale Kampagnen häufig auf dieses Medium setzen. Das Sinus-Institut Heidelberg hat das Kartoffel-Modell der Sinus Milieus als Ausgangspunkt genommen und nach dem Umgang mit dem Internet in der jeweiligen Zielgruppe geforscht. Herausgekommen sind die Digital User Groups, siehe Abbildung 15.<sup>73</sup>

### Digital User Groups Übersicht

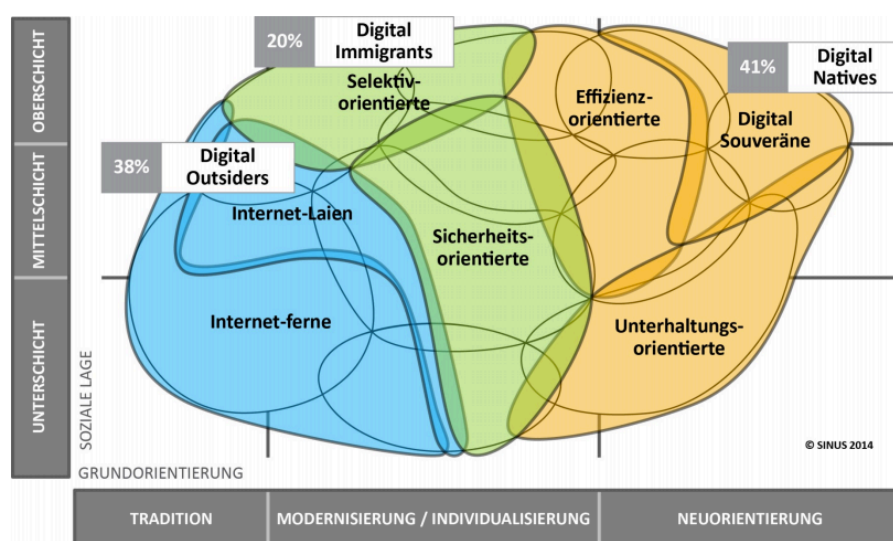


Abbildung 15: Internet-Nutzung der einzelnen Milieus (Sinus-Institut Heidelberg (Hrsg.), 2010)<sup>74</sup>

<sup>72</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>73</sup> Vgl. Sinus-Institut GmbH (Hrsg.): Digital User Groups <http://www.sinus-institut.de/loesungen/digital-user-groups.html> (Zugriff am 22.05.2014).

<sup>74</sup> Vgl. Sinus-Institut Heidelberg (Hrsg.) (2010): Digital User Groups Übersicht <http://www.sinus-institut.de/loesungen/digital-user-groups.html> (Zugriff am 14.05.2014).

Die digital User Groups werden in drei Gruppen zusammengefasst.

1. Die **Digital Natives** sind mit 41 Prozent die größte Gruppe. Die digitale Welt gehört zu ihrem Alltag, außerdem sehen sie die digitale Entwicklung als Chance.

2. Die **Digital Immigrants** machen 20 Prozent der Bevölkerung aus. Im Internet sind sie zwar regelmäßig anzutreffen jedoch nur selektiv, da das Internet für sie mit Anstrengungen verbunden ist. Dementsprechend stehen sie den Angeboten eher skeptisch gegenüber.

3. Zu den **Digital Outsider** gehören 38 Prozent der Deutschen. Sie sind entweder sehr unsicher mit dem Internetumgang oder leben komplett offline.<sup>75</sup>

Die Erhebung zeigt, dass vor allem die Performer, Expeditiven, Adaptiv-pragmatischen und Hedonisten die digitale Welt häufig nutzen. Um eine effektive Ansprache zu ermöglichen und die Kriterien für Crossmedia optimal umzusetzen, ist eine umfassende Zielgruppenanalyse für ein erfolgreiches Format unabdingbar. Nachfolgend wird anhand des Beispiels „Wer rettet Dina Foxx“ untersucht, wie die einzelnen Kriterien umgesetzt wurden.

---

<sup>75</sup> Vgl. Ebenda.

## 6 Untersuchung des Fallbeispiels „Wer rettet Dina Foxx“

Der ZDF-Krimi „Wer rettet Dina Foxx“ handelt von der jungen Datenschutzaktivistin, welche als „Datagrll“ durch Guerillaaktionen im Netz eine Bekanntheit erreicht. Sie kämpft gegen die Datensammelwut großer Konzerne und Staaten. Auf ihrer Website freidaten.org klärt sie den User auf, wie man sich gegen die Sammlung schützen kann. Als sie zu der Firma Avadata wechselt, welche unliebsame Daten aus dem Internet entfernt, lernt sie Vasco kennen. Ihm stoßen seltsame Dinge zu, sodass er zunehmend paranoider wird und sich sogar vor Dina trennt. Als er tot aufgefunden wird, beginnt die Datenschutzaktivistin mit ihren Ermittlungen, da sie einen Mord vermutet. Im Focus steht die Firma Quoppamax über die auch Vasco recherchiert hat. Doch kurz vor der Enthüllung wird Dina selbst verhaftet. Die Beweislast ist erdrückend.

An der spannendsten Stelle endet der Hauptfilm und die Kriminalgeschichte wird im Internet weiter erzählt. Zusammen mit den anderen Datenschutzaktivisten von freidaten.org muss der Zuschauer die Unschuld von Dina beweisen. In Form einer digitalen Schnitzeljagd soll nun Vascos Mörder gefunden werden.<sup>76</sup>

Das Crossmedia-Projekt ist im Auftrag der ZDF-Redaktionen „Kleines Fernsehspiel“ und „Neue Medien“ entstanden. Als ausführende Produktionsfirmen sind teamWorx Television & Film GmbH und UFA Lab zuständig gewesen. Zusammen platzierten sie 20 Websites im Internet, legten 30 Social-Media Profile an, drehten 55 Videos mit mehreren Stunden Spieldauer, produzierten außerdem 30 Audio-Beiträge, sowie diverse Fotos, Rätsel und Dokumente.<sup>77</sup>




---

<sup>76</sup> Vgl. ZDF (Hrsg.): Wer rettet Dina Foxx <http://www.zdf.de/das-kleine-fernsehspiel/wer-rettet-dina-foxx-13099690.html> (Zugriff am 26.05.2014).

<sup>77</sup> Vgl. UFA (Hrsg.): Wer rettet Dina Foxx [http://www.ufa.de/produktionen/new\\_media/wer\\_rettet\\_dina\\_foxx/](http://www.ufa.de/produktionen/new_media/wer_rettet_dina_foxx/) (Zugriff am 26.05.2014).

### Kriterien für Crossmedialität

#### Notwendige Bedingungen

- » Durchgängige Leitidee 
- » inhaltliche, zeitliche und formale Integration der Kommunikationsmittel 
- » redaktionelle und werbliche Vernetzung sowie Hinweisführung 

#### Hinreichende Bedingungen

- » Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung
- » Multisensorische Ansprache
- » Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential
- » Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher
- » Geeignete Medienwahl

Abbildung 16: Notwendige Bedingungen für Crossmedialität (eigene Abbildung in Anlehnung an Mahrtdt, Niklas, 2009)<sup>78</sup>

Der Verfasser untersucht nun, ob es sich bei Dina Foxx um ein crossmediales Format mit interaktiver Einbindung der Nutzer handelt. Dabei prüft er Dina Foxx auf die aufgestellten Kriterien von Niklas Mahrtdt.

Als Kriterium, welches auf jeden Fall umgesetzt werden muss, gilt die **durchgängige Leitidee**: Laut Mahrtdt handelt es sich hierbei um die Vermittlung eines bestimmten Gefühls, einer „Big Idea“ welche das Bild der Marke repräsentiert. Bei „Wer rettet Dina Foxx“ geht es um alle Facetten von Daten. Um die unterschiedlichen Themen wie Sammlung, Missbrauch und Schutz der Daten zu beleuchten wurde der Hauptcharakter eingeführt, welcher auch als Leitidee fungiert. Die Leitidee steckt schon in ihrem Titel „Wer rettet Dina Foxx“. Die junge Datenschutzaktivistin ist in Schwierigkeiten, da sie anscheinend unschuldig verhaftet wurde. Der Zuschauer wird aufgefordert etwas gegen diese Ungerechtigkeit zu tun. Wenn er sich entscheidet mitzuhelfen, muss er verschiedene Probleme bewältigen. Durch Datenspuren welche Dinas Umfeld im Laufe der Geschichte hinterlassen haben, kann der Zuschauer den wahren Täter finden und Dina vor einer Verurteilung bewahren.

<sup>78</sup> Vgl. Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 18.

Die **inhaltliche, formale und zeitliche Integration der Kommunikationsmittel** gelten auch als notwendiges Kriterium nach Mahrdt.

Die **inhaltliche Integration** zeichnet sich durch das konsequente Umsetzen einer einheitlichen Tonalität in der Leitidee aus. Die Geschichte um Dina Foxx ist konsequent umgesetzt worden. Das komplette Format dreht sich um Dinas Kampf gegen die Datensammler. Sie sticht durch ihr extravagantes Outfit heraus, welches in den Farben rot, lila und rosa umgesetzt wurde. In den veröffentlichten Grafiken und Videos wird versucht möglichst neben dem inhaltlichen auch die **formale Integration** der Kommunikationsmittel einzuhalten. Die Abbildung 17 zeigt den Versuch „Daten“ zu visualisieren.



Abbildung 17: Der Charakter Dina Foxx (Zeit (Hrsg.), 2011)<sup>79</sup>

Alle Seiten welche in der Handlung integriert sind, wie zum Beispiel die Aktivistenseite freidaten.org oder die dubiose Firma Avadata haben eine stimmig umgesetzte Corporate Identity. Für den Zuschauer ist freidaten.org die Hauptanlaufstelle, da Dina dort als Datenschutzaktivistin mit dem Nickname „datagrll“ fungiert. Ihre Körperumrisse sind

<sup>79</sup> Vgl. Zeit (Hrsg.) (2011): Dina Foxx <http://images.zeit.de/digital/internet/2011-04/dina-foxx/dina-foxx-540x304.jpg> (Zugriff am 22.05.2014).

auf einigen Bannern auf freidaten.org zu finden, siehe Abbildung achtzehn. Die Farben sind generell schwarz, weiß und grün. Gerade Digital Natives werden durch den Guerilla-Style angesprochen.



Abbildung 18: Logoentwicklung von Datagrll (ZDF (Hrsg.), 2011)<sup>80</sup>

Unter **zeitliche Integration** versteht Mahrtdt die zeitliche Abstimmung verschiedener Kommunikationsmittel, welche bei richtiger Nutzung Synergieeffekte erzielen.

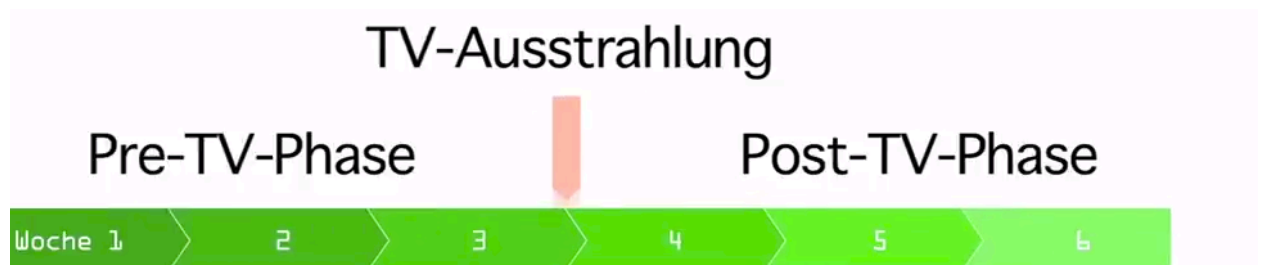


Abbildung 19: Nutzerführung in drei Phasen (UFA (Hrsg.), 2011)<sup>81</sup>

<sup>80</sup> Vgl. ZDF (Hrsg.)(2011): Logo Datagrll [http://www.freidaten.org/capture/assets/images/logo\\_small.png?2](http://www.freidaten.org/capture/assets/images/logo_small.png?2) (Zugriff am 12.06.2014).

<sup>81</sup> Vgl. UFA (Hrsg.)(2011): 3-Phasen der Nutzerführung <https://www.youtube.com/watch?v=hJ05e94tx8Y> (Zugriff am 05.06.2014).

Geplant wurde das Projekt in drei Phasen, siehe Abbildung neunzehn. Die erste Phase ist die Pre-Produktionsphase gewesen und hat drei Wochen vor der TV-Ausstrahlung begonnen. Dort wurden im Vorfeld schon die wichtigsten Handlungsstränge im Internet platziert und somit die Figuren lebendig gemacht. Ziel dieser Phase ist es, für Aufmerksamkeit zu sorgen. Als Kommunikationsinstrumente hat die Produktionsfirma mit Online, Print, Fernsehen und Event gearbeitet. Dina Foxx tauchte zum Beispiel via Guerilla-Aktionen während Veranstaltungen auf und verteilte dort Flyer mit Hinweisführung auf freidaten.org. Im Internet sind Informationen zu den Personen und fiktiven Unternehmen auf diversen Online-Plattformen wie Xing, LinkedIn und Facebook oder anderen Websites gestreut worden. In Berlin drehte Dina Videos über Datenschutz und trat durch Befragungen auch dort in direkten Kontakt mit der Bevölkerung. Der Rezipient sollte sich die Frage stellen, wer hinter den Aktionen steckt, denn durch das absichtliche Weglassen von Informationen wird Spannung und Neugier erzeugt. Kurz vor der Ausstrahlung wurde das Geheimnis durch die Massenmedien gelüftet und Dina Foxx als Crossmediales Event verkauft. Um den allgemeinen ZDF-Zuschauer zu erreichen wurde das Projekt in „Volle Kanne“, „Heute Journal“ und „Mittagsmagazin“ vorgestellt. Die Pre-TV Phase endet dramaturgisch mit einem Cliffhanger, dem Tod Vascos und Dinas Verhaftung.

Die zweite Phase ist die TV-Ausstrahlung. Dort befindet sich Dina Foxx im Gespräch mit ihrem Anwalt. Die Geschichte wird in Rückblenden erzählt. Gezeigt wird, wie sich Dina in Vasco verliebt und bei der Firma Avardate anfängt. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Veränderung Vascos bis zu seinem myseriösen Tod. Dina erzählt, wie sie selbst zu recherchieren beginnt und von da an selber zur Zielscheibe wird. Zuschauer, die schon in der Pre-TV-Phase dabei gewesen waren, sehen nun zusammenhängend, was sie im Netz nur stückchenhaft geliefert bekamen. Aber auch Zuschauer, die diese Phase nicht mitbekommen haben, können ohne Probleme mitmachen. Der Film endet mit belastendem Videomaterial. Dort befindet sich nämlich Dina Foxx während der Tatzeit am Tatort. Diese Phase endet also wieder mit einem Cliffhanger an der spannendsten Stelle. Die Aufforderung „Ist Dina Foxx wirklich unschuldig: Helft ihr“ verweist den Zuschauer auf die Schnitzeljagd im Internet.

Die dritte Phase ist die Post-TV-Phase gewesen. In diesen drei Wochen konnten die Zuschauer den Mörder finden. Koordiniert wurde die Suche von Dinas Freund Jason, welcher die wichtigsten Erkenntnisse der User in Videos zusammenfasst. Auch in dieser Phase wird die Geschichte weitererzählt und zwar online. Dina wird von radikalen Anhängern aus dem Gefängnis befreit. Während ihrer Flucht versucht sie ihre Unschuld zu beweisen und den wahren Mörder zu finden. Hilfe bekommt sie von den Usern, welche zwischen zwei Schwierigkeitsstufen wählen können. Jeden Tag müssen auf freidaten.org neue Aufgaben gelöst werden, um immer mehr Teile der Geschichte

zusammenzuführen. Angeboten werden Point and Click Adventures wie das Durchsuchen von Dinas Wohnung nach verdächtigen Gegenständen. Eine weitere Aufgabe war das Suchen von USB-Sticks via Geocaching. Aus dieser Aktion hat das ZDF ein Event gemacht, in dem sie in ganz Deutschland USB-Sticks verteilt haben. Erst als die Spieler alle Sticks gefunden haben, konnte die Auswertung stattfinden.

Live-Interaktionen dienten dabei als Verbindungsstück zwischen den Online-Aktionen und der realen Welt. Ein Beispiel hierfür spielt sich im Internetcafe ab. Ein fiktiver Besitzer des Cafes nimmt Anrufe von Usern entgegen, die Dina Foxx warnen möchten. Eine andere Live-Interaktion findet im Chat statt. Dort können User mögliche Verdächtige verhören. Die Ergebnisse haben die Spieler in Mind-Maps, Wikis und Google Docs dokumentiert. Entstanden ist eine genaue Chronologie der Ereignisse mit relevanten Informationen zu jedem Verdächtigem. Hilfe kam von ZDF-Formaten wie das Mittagsmagazin und heute, welche über diese Schnitzeljagd berichteten. Im Showdown der Geschichte möchte der Mörder Dina Foxx umbringen. Die Community sollte das im letzten Moment verhindern.

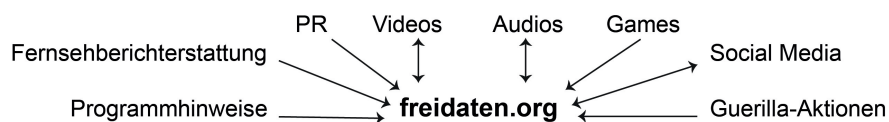
Laut Mahrdt ist das Konzept normalerweise mit einem dramaturgischen Plan auf den Einführungszeitpunkt des Produktes zugeschnitten. Die Besonderheit bei Dina Foxx ist jedoch, dass es zwei Einführungspunkte gibt, nämlich zwischen der Pre-TV-Phase und der TV-Ausstrahlung sowie zwischen TV-Ausstrahlung und Post-TV-Phase. Der Grund hierfür ist die Dramaturgie der Geschichte. Sie ist in einer Drei-Akt-Struktur aufgebaut. Zwischen jedem Akt gibt es einen Wendepunkt. Dieser Wendepunkt findet gewöhnlich an den spannendsten Stellen statt. Dementsprechend ist dieser Zeitpunkt ideal, um den Kommunikationskanal zu wechseln. Diese Aspekte sind typische Faktoren für Transmedia-Storytelling, welches der Verfasser in Kapitel 4.2.2 definiert hat.

**Redaktionelle und werbliche Vernetzung sowie Hinweisführung** gelten nach Mahrdt als ebenso notwendiges Kriterium. Um die gewünschte Werbewirkung einer crossmedialen Kampagne zu erreichen, muss der Rezipient durch gezielte Hinweisführungen durch die entsprechenden Medien geleitet werden, um möglichst viele Markenkontakte zu erreichen. In der ersten Phase führen alle Marketingaktionen auf die Landingpage [freidaten.org](http://freidaten.org). Maßnahmen waren zum Beispiel Guerilla-Aktionen, Programmhinweise in TV-Zeitschriften oder im ZDF und virale Videos zum Thema Datenschutz. Von der Landingpage aus wurden die Zuschauer im Stile des Transmedia Storytellings durch verschiedene Kommunikationsinstrumente geführt und konnten dabei interaktive Angebote wie Games und Social Media nutzen. Alle erreichten Rezipienten der ersten Phase werden durch eine entsprechende Hinweisführung zur TV-Ausstrahlung in die zweite Phase geleitet. Hierbei können die bisherigen Bemühungen



durch die Quote gemessen werden. Die Quote ist ein wichtiger Maßstab, ob das Projekt als erfolgreich eingeschätzt werden kann. 670.000 Menschen schauten sich dieses Format an, welches an der spannendsten Stelle mit einem redaktionellen Hinweis das Kommunikationsinstrument gewechselt hat.<sup>82</sup> Die Geschichte wird in der dritten Phase im Internet weitererzählt. Dort fungiert freidaten.org wieder als Landingpage. In den drei Wochen sind zwei Millionen Seitenaufrufe gezählt worden.<sup>83</sup> Von dieser Seite werden die User durch Hinweisleitungen zu diversen Medien geführt. Eine detaillierte Auflistung hat der Verfasser in Abbildung zwanzig erstellt. Interessant ist die Zusammenarbeit in der Community gewesen. Durch Google Docs und Mind Maps haben sie verschiedene Informationen gemeinsam zusammengetragen, um sie anschließend auszuwerten.

### Phase 1



### Phase 2

Fernsehausstrahlung

### Phase 3



Abbildung 20: Kommunikationsinstrumente in den einzelnen Phasen (eigene Abbildung).

<sup>82</sup> Vgl. DWDL (Hrsg.): „Wer rettet Dina Foxx“ entwickelt sich zum Flop [http://www.dwdl.de/nachrichten/31027/wer\\_rettet\\_dina\\_foxx\\_entwickelt\\_sich\\_zum\\_flop/](http://www.dwdl.de/nachrichten/31027/wer_rettet_dina_foxx_entwickelt_sich_zum_flop/) (Zugriff am 19.05.2014).

<sup>83</sup> Vgl. Kress (Hrsg.): 2 Millionen Abrufe für ZDF-Projekt „Wer rettet Dina Foxx“ <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/110079-2-mio-abrufe-fuer-zdf-projekt-dina-foxx-eine-form-von-schwarmintelligenz.html> (Zugriff am 19.05.2014).

### Kriterien für Crossmedialität

#### Notwendige Bedingungen

- » Durchgängige Leitidee
- » inhaltliche, zeitliche und formale Integration der Kommunikationsmittel
- » redaktionelle und werbliche Vernetzung sowie Hinweisführung

#### Hinreichende Bedingungen






- » Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung 
- » Multisensorische Ansprache 
- » Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential 
- » Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher 
- » Geeignete Medienwahl 

Abbildung 21: Hinreichende Bedingungen für Crossmedialität (eigene Abbildung in Anlehnung an Mahrtdt, Niklas, 2009)<sup>84</sup>

Alle nachfolgenden Kriterien für Crossmedialität müssen nach Mahrtdt nicht unbedingt eingehalten werden. Die **geeignete Medienwahl** bezieht sich auf die Zielgruppe, das Produkt und den Markt. Crossmedia bedeutet nicht, dass alle verfügbaren Kommunikationsinstrumente genutzt werden, sondern dass die eingesetzten Medien ihre Zielgruppe bestmöglich erreichen.

ZDF Redakteurin Melina Bonse spricht in einem Vortrag zu Dina Foxx von der angestrebten Zielgruppe. Die Zielgruppe ist breit gefächert. Zum einen richtet sich das Projekt an Digital Natives, mit dem Ziel diese wieder für das Fernsehen zu begeistern. Und zum anderen an den allgemeinen eher konservativ ausgerichteten ZDF-Zuschauer, um ihm das Medium Internet näher zu bringen.<sup>85</sup> Dementsprechend können die Kommunikationsinstrumente nicht gezielt eingesetzt werden. Der allgemeine ZDF-Zuschauer besteht aus Digital Immigrants und Digital Outsiders, welche das Internet nur mit großer Anstrengung benutzten beziehungsweise komplett offline leben. Dass der Film an

<sup>84</sup> Vgl. Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, S. 18.

<sup>85</sup> Vgl. Universität Mainz (Hrsg.): Das ZDF-Projekt „Wer rettet Dina Foxx“ <https://www.youtube.com/watch?v=JeytMcrJ2GY> (Zugriff am 24.05.2014).

der spannendsten Stelle abgebrochen wird und nur im Internet weitererzählt wird, könnte ihn verärgern. Einige Rezipienten besitzen daher nicht die Möglichkeit die Geschichte bis zum Ende zu verfolgen. Beim Betrachten der MedienNutzer-Typologie fällt auf, dass „Wer rettet Dina Foxx“ lediglich auf die Lebensstilgruppe „Zielstrebige Trendsetter“ zugeschnitten ist. Das politische Thema Datenschutz mit neuen Medien aufbereitet passt sehr gut zu ihren Interessen. Jedoch zählen nur sechs Prozent der Bevölkerung zu dieser Gruppe. Für die auch sehr internetaffine Gruppe „Junge Wilde“ steht der Spaß im Vordergrund. Da wird zum einen der öffentlich-rechtliche Rundfunk und zum andern die politische und gesellschaftliche Relevanz abschrecken. Auch die „modernen Kulturorientierten“, welche Individualität und soziale Gerechtigkeit wichtig finden und auch sehr kulturinteressiert sind, können durch Dina Foxx nicht erreicht werden. Sie gelten als sehr medienkritische Zielgruppe und mit einem Durchschnittsalter von 53 Jahren können sie nicht als internetaffin eingestuft werden. Alle anderen Gruppen haben noch weniger Schnittmengen zu solch einem Projekt, siehe Kapitel fünf.

**Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung** ist ein zentraler Bestandteil von „Wer ist Dina Foxx“ gewesen. Dieses Format könnte man auch als Alternate Game bezeichnen. Ein Spiel bei dem die Grenze zwischen der realen und fiktiven Welt bewusst verwischt und durch diverse Medien gespielt wird. Der User konnte zahlreiche Aufgaben lösen, um sein Ziel, die Rettung von Dina Foxx, zu erreichen. Nach jeder erfolgreichen Lösung ist er dem ein Stück weit näher gekommen. Hierbei wird zum einen mit Belohnungen gearbeitet, außerdem findet eine Bedürfnisbefriedigung statt. Der Zuschauer hat während der Nutzung Spaß und kann sich mit den anderen Usern austauschen. Interaktionsmöglichkeiten sind zum Beispiel über Social Media, YouTube-Kommentare und den verschiedenen Games gegeben. Eine Besonderheit ist die Gruppendynamik, welche sich im Laufe der Zeit gebildet hat. Über ImageShack haben Rezipienten gemeinsam eine Mindmap mit allen wichtigen Informationen zu den Charakteren erstellt und via Google Docs eine detaillierte Chronologie der Ereignisse. Entstanden ist laut Ufa Lab-Producer Costa-Zahn eine „Schwarmintelligenz“, die jedes noch so schwere Rätsel in kurzer Zeit lösbar machte.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. DWDL (Hrsg.): Dina Foxx im ZDF ist dem Worst Case entkommen  
[http://www.dwdl.de/interviews/31054/dina\\_foxx\\_im\\_zdf\\_dem\\_worst\\_case\\_entkommen/page\\_1.html](http://www.dwdl.de/interviews/31054/dina_foxx_im_zdf_dem_worst_case_entkommen/page_1.html) (Zugriff am 20.05.2014).

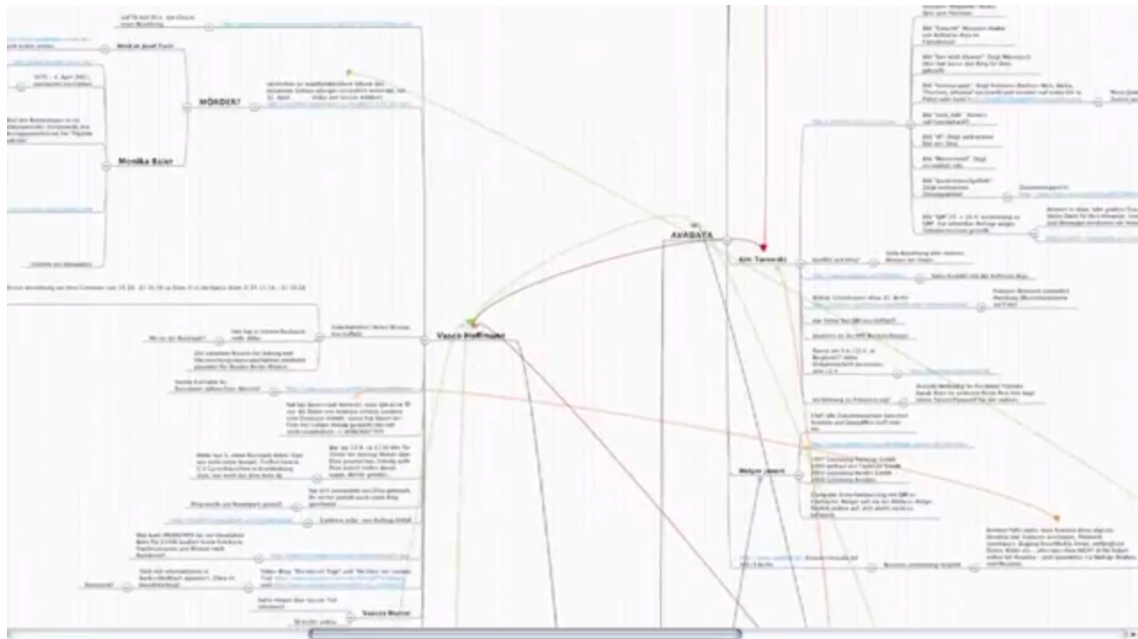


Abbildung 22: Von den Nutzern erstellte Mindmap (UFA (Hrsg.), 2011)<sup>87</sup>

Das Kriterium **Multisensorische Ansprache** führt durch die Ansprache über mehrere Sinnesebenen zu einer verbesserten Lernleistung. Bei Dina Foxx werden durch die verschiedenen Kommunikationsinstrumenten diverse Sinne angesprochen. Beim Fernsehen werden sowohl Hörsinn als auch der Sehsinn beansprucht. Bei Soundcloud hat der Zuschauer die Möglichkeit auch rein akustisch ein Telefonat von Dina Foxx mitzuhören. Der Tastsinn und Geruchssinn wird durch den Geocaching-Event angesprochen. Nur der Geschmackssinn wird nicht bedient. Jedoch gehören die Medien eher zu einer Geschichte als zu einer einheitlichen Strategie, um eine Marke aufzubauen. Es findet also eine multisensorische Ansprache statt, die jedoch nicht aufgeladen ist und somit der Kampagne nicht weiterhilft.

**Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential** gilt nach Mahrdrdt als hinreichendes Kriterium. Ein explizites Zielmedium ist durch die schon angesprochene Drei-Phasen-Struktur nicht erkennbar. Zunächst fungiert die Landingpage freidaten.org als Zielmedium, anschließend die TV-Ausstrahlung im ZDF und am Ende erneut die Website. Medienkonvergenz funktioniert durch die aktive Nutzerführung und planmäßige Abstimmungen der einzelnen Medien sehr gut. Jedoch wird das CRM-Potential nicht ge-

<sup>87</sup> Vgl. UFA (Hrsg.)(2011): Nutzererstellte Mindmap <https://www.youtube.com/watch?v=hJ05e94tx8Y> (Zugriff am 05.06.2014).

nutzt. Laut UFA Lab Producer Kristian Costa-Zahn durften die Macher vom Projekt „Wer rettet Dina Foxx“ kein Google Analytics oder ähnliches verwenden. Das ZDF hat bestimmte Auflagen und bei dem Thema Datenschutz ist die Datensammlung noch unpassender.<sup>88</sup> Somit ist es schwierig, persönliche Präferenzen der Rezipienten zu nutzen und eine langfristige Kundenbindung aufzubauen. Bei dem nächsten crossmedialen Format muss das ZDF wieder von vorne beginnen.

Als weiteres hinreichendes Kriterium gilt der **Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher**. Der Nutzwert liegt für den Rezipienten bei Spaß und Entertainment. Wie im Kapitel 4.2.2 zum Thema Transmedia Storytelling beschrieben, sind Nutzer oftmals bereit Zeit und Geld zu investieren, um an einer faszinierenden Geschichte teilzuhaben. Bei Dina Foxx besteht sogar die Möglichkeit aktiv an einer Handlung teilzuhaben und sie zu gestalten. So haben laut UFA 1.000 User aktiv teilgenommen, was jedoch in Hinblick auf die angestrebte breite Zielgruppe vom ZDF sehr wenig ist.<sup>89</sup>

Zusammenfassend ist „Wer rettet Dina Foxx“ eines der größten crossmedialen Projekte in Deutschland gewesen. Alle notwendigen Kriterien nach Mahrdt sind eingehalten worden, wobei gerade durch die trockene Themenwahl „Daten“ als Leitidee und die zu breite Ausrichtung der Zielgruppe Potential verschenkt worden ist. Das Resultat findet sich zum einen in der Quote wieder, welche mit 670.000 Menschen und einem Marktanteil von 8,2 Prozent nur im Sendedurchschnitt des Sendeplatzes liegt und das obwohl führende Medien wie der Stern<sup>90</sup>, FAZ<sup>91</sup> und Sendereigene Medien im Vorfeld darüber berichtet haben. Die Strategie, Digital Natives im Vorfeld durch virale Videos zu erreichen, ist auch gescheitert. Denn alle Videos haben weniger als 10.000 Clicks erreicht.<sup>92</sup> Das ZDF stuft das Projekt jedoch als sehr erfolgreich ein. Eine Fortsetzung dieses Formats befindet sich derzeit in der Realisierung. Das liegt womöglich an der positiven Presse-Reputation und ihren Programmauftrag alle Gruppen der Gesellschaft zu erreichen. Im Kapitel drei geht der Verfasser darauf ein, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk verpflichtet ist, bei Veränderung des Nutzungsverhaltens sein Programm anzupassen. Denn die Bedürfnisse der Gesellschaft müssen berücksichtigt

---

<sup>88</sup> Vgl. Costa-Zahn Kristian (2014): Experteninterview mit dem Producer von „Wer rettet Dina Foxx“, Berlin.

<sup>89</sup> Vgl. UFA (Hrsg.): Dina Foxx ein voller Erfolg – Bilanz zum Internetkrimi im ZDF [http://www.ufa.de/presse/news/?s=/44736/%E2%80%9CDina\\_Foxx%E2%80%9C\\_ein\\_voller\\_Erfolg\\_-Bilanz\\_zum\\_Internetkrimi\\_im\\_ZDF](http://www.ufa.de/presse/news/?s=/44736/%E2%80%9CDina_Foxx%E2%80%9C_ein_voller_Erfolg_-Bilanz_zum_Internetkrimi_im_ZDF) (Zugriff am 20.05.2014).

<sup>90</sup> Vgl. Stern (Hrsg.): Doppelte Überraschung vom ZDF <http://www.stern.de/kultur/tv/interaktiv-krimi-wer-rettet-dina-foxx-doppelte-ueberraschung-vom-zdf-1676815.html> (Zugriff am 20.05.2014).

<sup>91</sup> Vgl. FAZ (Hrsg.): Gemeinsam gegen Datenfresser <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/feuilleton/gemeinsam-gegen-die-datenfresser-1621028.html> (Zugriff am 20.05.2014).

<sup>92</sup> Vgl. YouTube (Hrsg.): Videos <https://www.youtube.com/user/Freidaten/videos>. (Zugriff am 20.05.2014).

werden. Die Macher von Dina Foxx haben eine neuartige Form des Geschichtenerzählens entwickelt. Das Format wurde mit verschiedenen Preisen ausgezeichnet wie beim New York Festival oder die Nominierung beim Grimme Preis.<sup>93</sup> Auch die hinreichenden Kriterien nach Mahrtdt sind durchweg eingehalten worden. Lediglich das CRM-Potential wurde nicht erkannt. Daher kommt der Verfasser zu der Ansicht, dass „Wer rettet Dina Foxx“ eine crossmediale Kampagne ist, welche auf Transmedia Storytelling aufgebaut ist.

Anhand der theoretischen Erkenntnisse entwickelt der Verfasser im folgenden Kapitel eine Kampagne für das TV-Format „Wilsberg“. Dargestellt werden eine ausführliche Zielgruppenbestimmung und eine crossmediale Strategie mit dem Schwerpunkt auf Interaktivität. Teile der Interaktivität ist transmediales Storytelling und der Second-Screen.

---

<sup>93</sup> Vgl. UFA LAB (Hrsg.): Wer rettet Dina Foxx – Transmedia <http://www.ufa-lab.com/en/projekte/dina-foxx/> (Zugriff am 24.05.2014).

## 7 Ansätze einer crossmedialen Strategie für die Fernsehfilmreihe „Wilsberg“



Abbildung 23: Die Hauptcast von „Wilsberg“ (Jörg Carstensen), 2013)<sup>94</sup>

Im Jahr 1995 ist der erste „Wilsberg-Roman“ von Jürgen Kehrer vom ZDF verfilmt worden. Seit 1998 läuft das Format mit dem Hauptdarsteller Leonard Lansink als Privatdetektiv „Georg Wilsberg“ in Serie. Wilsberg ist Buchantiquariat, welcher aus Geldmangel Aufträge als Privatdetektiv annimmt. Dabei kommt er oftmals mit der Münsteraner Polizei in die Quere.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> Vgl.: Jörg Carstensen (2013): „Wilsberg“ vor „Supertalent“ und neuer Pflaume Show [http://www.focus.de/kultur/kino\\_tv/medien-wilsberg-vor-supertalent-und-neuer-pflaume-show\\_aid\\_1134546.html](http://www.focus.de/kultur/kino_tv/medien-wilsberg-vor-supertalent-und-neuer-pflaume-show_aid_1134546.html) (Zugriff am 27.04.2014)).

<sup>95</sup> Vgl. Kehrer Jürgen: Wilsberg Filme <http://www.juergen-kehrer.de/wilsberg-filme.html> (Zugriff am 06.06.2014).

Durch die große Beliebtheit bei den Zuschauern konnte sich die TV-Filmreihe am Samstag zur Prime-Time halten. Die Besonderheit ist, dass „Wilsberg“ in den Jahren immer wieder versucht hat, die Nutzer aktiv einzubinden. So entstanden zwei interaktive und crossmediale Projekte. Bei „Wilsberg und der Mord ohne Leiche“ konnten die Zuschauer Einfluss auf die Handlung nehmen, indem sie bei der Entstehung des Drehbuchs über das Internet helfen konnten. Mit „Wilsberg – Die Bielefeldverschwörung“ wurde das zweite transmediale Projekt gestartet. Zwischen zwei Wilsberg-Folgen sammelt der Charakter Nils Erdel im Spin-Off Beweise auf 101bielefeld.de, dass Bielefeld nicht existiert. Die Suche nach Indizien dokumentiert er in kurzen Videos. Die Leser haben die Möglichkeit, das Rätsel zu lösen und den Hauptdarsteller somit bei der Suche zu unterstützen. Doch die Recherchen sind alles andere als ungefährlich. Kurz vor der TV-Ausstrahlung ist Nils Erdel auf einmal verschwunden. Während des ZDF-Krimis wird seine Leiche gefunden und der Privatdetektiv Georg Wilsberg versucht den Mord aufzuklären.<sup>96</sup>

## 7.1 Zielgruppenanalyse von „Wilsberg“

Um die Zielgruppe zu bestimmen analysiert der Verfasser zunächst die erreichten Zuschauer in Hinblick auf die Sinus-Milieu-Studie. Ausgangspunkt stellt der Film „Wilsberg – Das Geld der Anderen“ dar, welcher am 22. März 2014 auf ZDF gelaufen ist. Bei den 7,02 Millionen Zuschauern liegt ein hoher Marktanteil vor allem bei den Konservativ-Etablierten (31,8), Liberal-Intellektuellen (25,4), Sozialökologischen (29,8), Traditionellen (26,5) und der bürgerlichen Mitte (20,8). Diese Wilsberg-Folge hat allein mit diesen Milieus 4,91 Millionen Zuschauer erreicht.

---

<sup>96</sup> Vgl. Altmeyer Markus: Bielefeld 101 <http://markusbaltmeyer.blogspot.de/2013/01/bielefeld101de.html> (Zugriff am 06.06.2014).



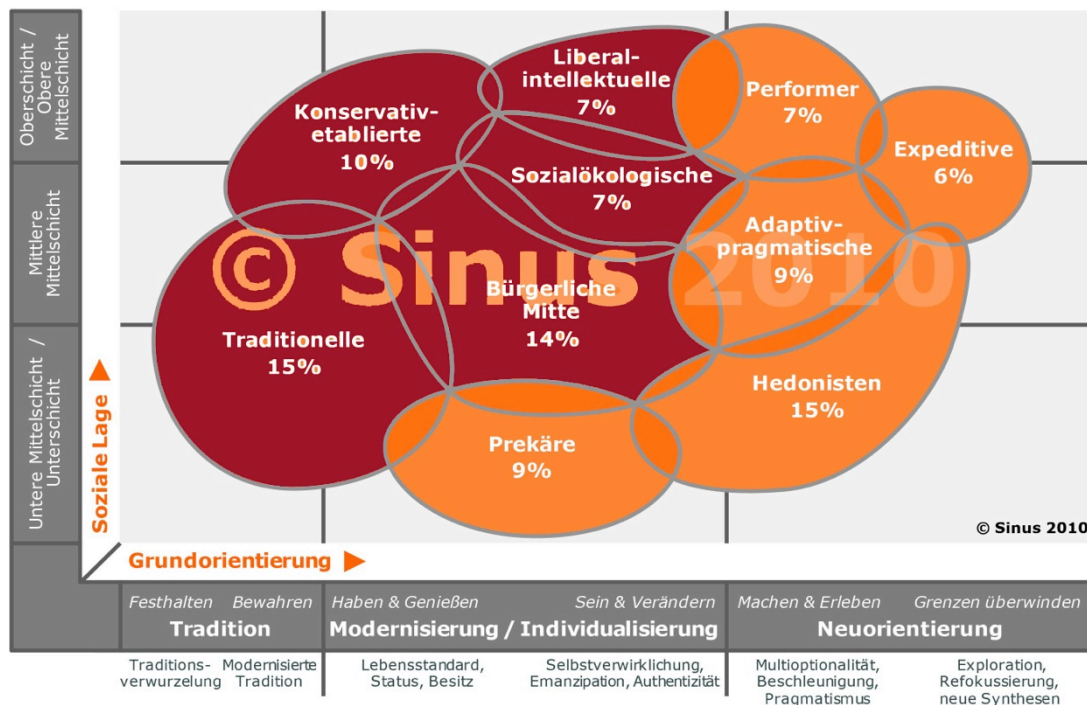


Abbildung 24: Milieus mit hohem Marktanteil bei „Wilsberg“ (Eigene Abbildung anhand von Sinus-Milieu-Studie 2010)<sup>97</sup>

Auch die Milieus Performer (19,9), Expeditiv (17,6) und Hedonistische (19,5) erreichten einen hohen Marktanteil. 1,32 Millionen Zuschauer dieser Gruppen haben sich die Folge „Wilsberg – Das Geld der Anderen“ angeschaut.

<sup>97</sup> Vgl. Sinus-Institut Heidelberg (Hrsg.): Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010 – Soziale Lage und Grundorientierung [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich\\_fuer\\_Studierende/Kartoffel\\_Studentenversion\\_2010.jpg](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2010.jpg) (Zugriff am 14.05.2014).

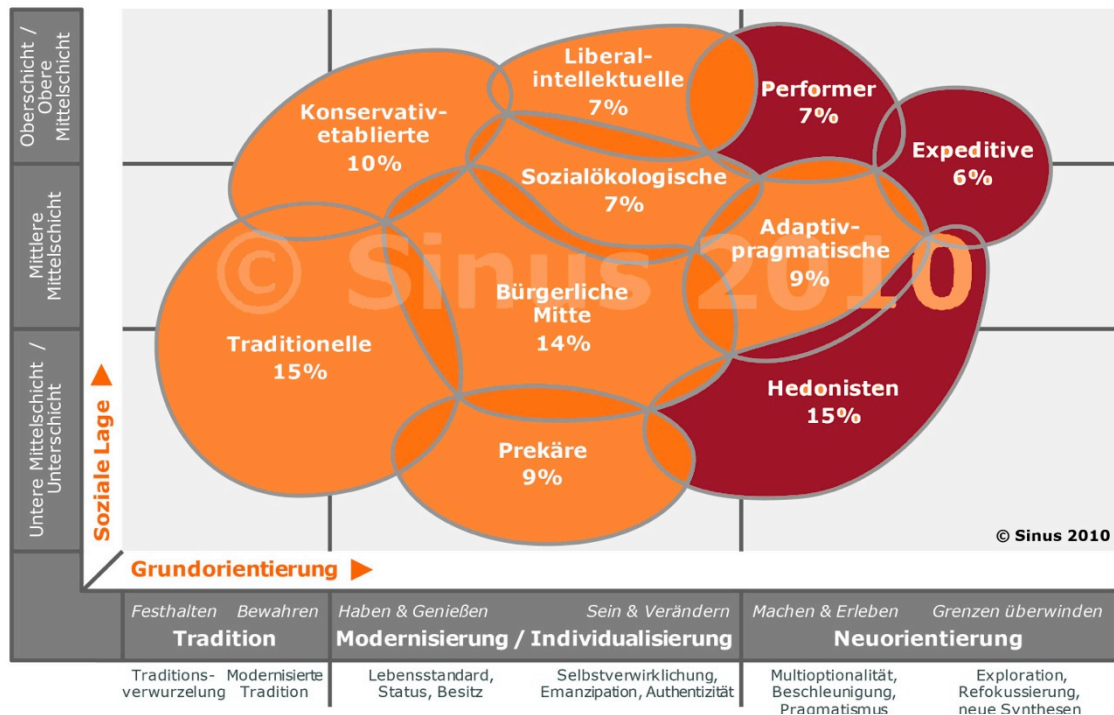


Abbildung 25: Milieus mit mittleren Marktanteilen bei „Wilsberg“ (Eigene Abbildung anhand von Sinus-Milieu-Studie 2010)<sup>98</sup>

Adaptiv-Pragmatische und Prekäre Milieus haben einen unterdurchschnittlichen Marktanteil und machen somit nur 0,66 Millionen Zuschauer aus. Daher geht der Verfasser nicht näher auf diese Milieus ein.<sup>99</sup>

Genaue Zahlen zu dem Marktanteil und der Sehbeteiligung von „Wilsberg – Das Geld der Anderen“ befindet sich in Abbildung 26.

<sup>98</sup> Vgl. Sinus-Institut Heidelberg (Hrsg.): Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010 – Soziale Lage und Grundorientierung [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich\\_fuer\\_Studierende/Kartoffel\\_Studentenversion\\_2010.jpg](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2010.jpg) (Zugriff am 14.05.2014).

<sup>99</sup> Vgl. MediaControl (Hrsg.) (2014): Zuschauerquote von „Wilsberg – Das Geld der Anderen“, Baden Baden.

Zielgruppen	Sehb. (Mio.)	MA (%)
Gesamt	7,02	21,8

Konservativ-Etablierte	1,06	31,8
Liberal-Intellektuelle	0,59	25,4
Performer	0,42	19,9
Expeditive	0,18	17,6
Adaptiv-Pragmatische	0,40	14,4
Sozialökologische	0,71	29,8
Bürgerliche Mitte	1,02	20,8
Traditionelle	1,53	26,5
Prekäre	0,26	13,1
Hedonistische	0,72	19,5
Keine Angabe	0,13	7,4

Abbildung 26: Marktanteil und Sehbeteiligung in Millionen anhand von „Wilsberg – Das Geld der Anderen“ am 22.03.2014 im ZDF (media control GmbH (Hrsg.), 2014)

Der Verfasser kommt zu der Ansicht, dass es zwei mögliche Zielgruppen gibt. Die erste Zielgruppe entspricht dem traditionellen ZDF-Publikum, welches in Abbildung 14 visualisiert worden ist. Interessant ist, dass keine Schichtzugehörigkeit erkennbar ist. Sowohl die Unterschicht, als auch die Mittel- und Oberschicht schaut dementsprechend „Wilsberg“. Die Grundorientierung der Zielgruppe ist zum einen das Festhalten und Bewahren von Traditionen. Bei anderen spielt der Lebensstandard und Status eine große Rolle. Sie genießen gerne, das was sie haben. Außerdem gibt es eine Gruppe die sich selbstverwirklicht. Individualisierung und Authentizität spielt dabei eine große Rolle. Das Publikum besteht aus Digital Outsiders, welche das Internet gar nicht nutzen und Digital Immigrants, bei denen die Internetnutzung gezielt abläuft. Jedoch ist das in den meisten Fällen eher mit Anstrengungen verbunden. Das Ziel der Kampagne sollte sein, diese Zielgruppe zu halten, damit sie beim nächsten Film wieder einschalten.

Die zweite Zielgruppe geht auch aus allen Schichten hervor, siehe Abbildung 15. Für diese Gruppe steht das Erleben und Machen im Mittelpunkt. Gesteuert von Multioptio-

nalität geht es den jungen Menschen um das Beschleunigen. Sie zeichnen sich durch Pragmatismus aus und möchten Grenzen überwinden. Die Zuschauer gehören zu der Gruppe der internetaffinen Digital Natives.

## 7.2 Entwicklung einer crossmedialen Strategie

Die TV-Filmreihe „Wilsberg“ zeichnet sich vor allem durch die einzigartige Zusammensetzung der Charaktere aus, welche in humorvolle Kriminalfälle in Münster verstrickt werden. Als Markenimage könnte „Wilsberg bringt Spaß“, „Wilsberg hat eine lange Tradition“ und „Die Kriminalfälle sind aktuell und spannend“ vermittelt werden. Zusammengefasst geht es bei der Kampagne um „Spaß und Spannung“. Die Tonalität der Kampagne sollte mit dem gewissen Humor der Figur Wilsberg ausgestattet werden, welcher sich selber auch nicht allzu ernst nimmt. Die Charaktere müssen nicht etabliert werden, da sie bei der Zielgruppe schon bekannt sind. Grundsätzlich ist es günstiger, Menschen zu erreichen, die schon mit dem Produkt in Kontakt gekommen sind. Neue Zuschauer zu akquirieren ist schwieriger.

Der Verfasser entwickelt eine Strategie für den Film „Wilsberg – Einer gegen Alle“, welcher im Jahr 2014 ausgestrahlt wird. In diesem Film gerät der kürzlich aus dem Gefängnis entlassene Enno Fellner unter Verdacht eine Frau zu belästigen, welche er vor Jahren angeblich vergewaltigt haben soll. Lediglich Wilsberg glaubt dem Beschuldigten und versucht seine Unschuld zu beweisen.

Als geeignete Medienwahl in Hinblick auf die ältere Zielgruppe bietet sich der Bereich Print und Fernsehen an. Im ZDF können Trailer zu der neuen „Wilsberg“-Folge gezeigt oder eine Zusammenarbeit mit anderen ZDF-Formaten angestrebt werden. Da bei „Wilsberg“ die Schauspieler im Vordergrund stehen, können diese in ZDF-Talkshows kurz vor der Ausstrahlung eingeladen werden. Wie bei „Wer rettet Dina Foxx“ ist es möglich, Hilfe von Magazinsendungen zu kommen, in der eine aktuelle Wilsberg-Aktion vorgestellt wird. Hierbei ist es wichtig, dass die Aktion innovativ und einzigartig ist. Dasselbe gilt auch für den Printbereich, bei dem durch themenbezogene Projekte eine hohe Medien-Reputation erreicht werden kann. Zeitungen und Zeitschriften gelten als traditionell und glaubwürdig, was für die Zielgruppe maßgeschneidert ist. Um die ältere mit der jüngeren Zielgruppe zu verbinden, besteht die Möglichkeit mit Transmedia Storytelling zu arbeiten. In Bezug auf den Film „Wilsberg – Einer gegen Alle“ könnte ein Shitstorm gegen die fiktive Person Enno Fellner ausgelöst werden. Dadurch besteht

die Möglichkeit, dass sich die im Film angesprochene Thematik verstärkt. Im Jahr 2013 hat es solch eine Hetzjagd tatsächlich gegeben. Im Internet formierte sich eine Gruppe von 10.000 Facebook-Mitgliedern, welche einen vermeintlichen Sexualstraftäter an den Pranger gestellt hat. Dabei ist das Foto eines Unschuldigen verbreitet worden.<sup>100</sup> Durch das transmediale Erzählen wird der Zuschauer angeregt, an dieser fiktiven Hetzjagd teilzunehmen. Beweise werden gegen ihn auf Facebook durch falsche Nutzermeldungen eingeschleust und der Nutzer steht vor der moralischen Wahl, ob er bei solch einer Aktion mitmacht. Zusätzlich hat der Zuschauer die Möglichkeit, mehr Informationen über den Charakter zu erhalten, da selbst private Informationen über ihn im Internet preisgegeben werden. Kurz vor der Ausstrahlung wird diese Aktion aufgelöst und durch die Medien als Schlagzeile publiziert.

Auch im Bereich Print angesiedelt, ist der Verkauf von Büchern und Comics. Da diese Angebote schon existieren, sollten auch hier Verweise auf die Facebook-Seite eingebaut werden. Ein weiteres wichtiges Kommunikationsinstrument für die Zielgruppe ist das Event. Hierbei besteht die Möglichkeit in Kontakt mit den Zuschauern zu treten und durch die multisensorische Ansprache eine bessere Markenwahrnehmung zu gewährleisten. Durch regelmäßige Premierenfeiern und Veranstaltungen, wie dem „Wilsberg“-Promikellern wird dieses Instrument schon seit Jahren bedient. Die Fans haben die Möglichkeiten, vor Ort die Schauspieler zu treffen, jedoch werden sie nicht aktiviert. Außerdem fehlt, im Hinblick auf Crossmedia-Marketing die vernetzende Hinweisführung. Um die Zielgruppe zu aktivieren, sollten sie selber handeln können. Zum Beispiel indem sie selbst Kunst machen. Im Schloss Augustusburg findet aktuell eine Ausstellung statt, welche mit optischen Täuschungen spielt. Die Teilnehmer können Teil der Kunst werden, indem sie sich vor dem Bild fotografieren lassen. Hierbei entstehen verschiedene humorvolle Bilder, aber auch der Spaßfaktor ist hoch. Ein Beispielbild befindet sich in Abbildung 27.

---

<sup>100</sup> Vgl. OP Online (Hrsg.): Serien Sextäter: Aus Fahndung wird Facebook-Hetzjagd <http://www.op-online.de/lokales/rhein-main/serien-sextaeter-frankfurt-fahndung-facebook-jagd-3203662.html> (Zugriff am 18.05.2014).



*Abbildung 27: Interaktivität durch optische Täuschungen (Anja Schimmel (Hrsg.), 2013)<sup>101</sup>*

In Bezug auf „Wilsberg“ und die Leitidee können humorvolle Bilder mit den „Wilsberg“-Darstellern aufgenommen werden und durch Bildbearbeitungsprogramme zu optischen Täuschungen umgewandelt werden. Auf Premierenfeiern nutzen die Gäste dieses Entertainmentangebot. Der Mehrwert ist Unterhaltung, jedoch kann auch hier eine Vernetzung zum nächsten Medium stattfinden – zum Beispiel durch Gewinnspiele. Jeder Nutzer hat die Möglichkeit das Bild bei Facebook hochzuladen und die Facebook-Seite von „Wilsberg“ zu verlinken. Der kreativste Beitrag gewinnt beispielsweise Komparsenrollen. Durch hochgeladene Bilder wird eine hohe Reichweite erzielt, da auch die Freunde der Fans bei Facebook erreicht werden.

Aber nicht nur bei solchen Veranstaltungen kann mit dieser Aktion geworben werden. Plakatwände können vor allem auch in Münster aufgestellt werden. Mit 1.351.225

---

<sup>101</sup> Schimmel, Anja (2013): Optische Täuschungen <http://www.lesewiese.net/wp/wp-content/uploads/2013/07/Bild7.jpg> (Zugriff am 27.05.2014).

Übernachtungen in Münster von Touristen<sup>102</sup> steckt großes Potential dahinter. Daher gibt es externe Angebote wie die Krimiführer, Münsteraner Krimi-Tour, Krimistadt Münster Rundgang, K3 Krimirallye, Krimidinner, Krimi-Quiz-Dinner und Krimi-Show<sup>103</sup>, bei denen Fans zu den Originaldrehorten geführt werden und Hintergrundinformationen zu den Geschichten bekommen. Auch eine Zusammenarbeit mit diesen Angeboten sollte angestrebt werden, damit die interessierten Fans auf die Wilsberg-Facebook-Seite geleitet werden. Der Aufbau von Social-Media ist wichtig, da dort das CRM-Potential ausgeschöpft werden kann. Eine langfristige Kundenbindung gilt als Ziel, denn jede Ausstrahlung sollte eine gute Einschaltquote haben.

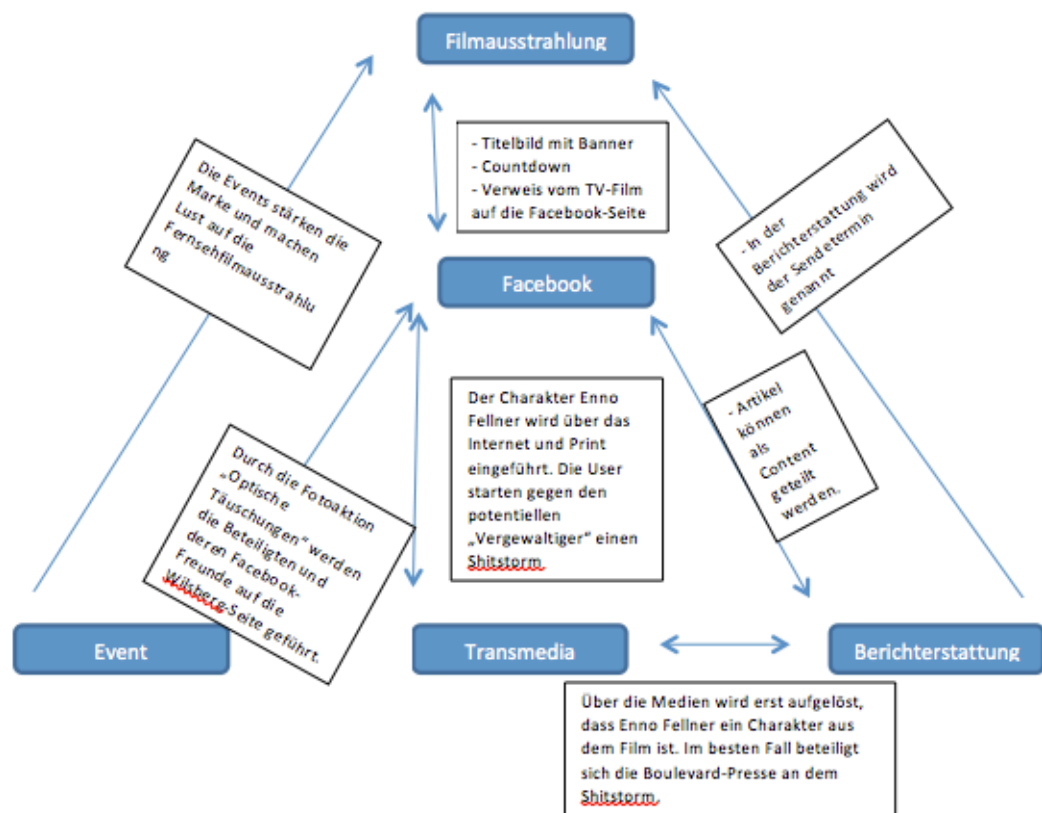


Abbildung 28: Vernetzung und Hinweisung für „Wilsberg“ (Eigene Darstellung)

<sup>102</sup> Vgl. Münster (Hrsg.): Münster im Spiegel der Zahlen [http://www.muenster.de/stadt/stadtplanung/pdf/Faltblatt\\_Muenster\\_im\\_Spiegel\\_2013.pdf](http://www.muenster.de/stadt/stadtplanung/pdf/Faltblatt_Muenster_im_Spiegel_2013.pdf) (Zugriff am 07.05.2014).

<sup>103</sup> Vgl. Münster (Hrsg.): Tourismus-Tipps [http://www.muenster.de/stadt/tourismus/tipps\\_krimifans.html](http://www.muenster.de/stadt/tourismus/tipps_krimifans.html) (Zugriff am 07.05.2014).



Die Kampagne ist in drei Ebenen aufgebaut. Zunächst gibt es diverse Aktionen und Hinweisführungen, die sowohl auf die Facebook-Seite von „Wilsberg“ leiten als auch auf die nächste „Wilsberg“-Ausstrahlung aufmerksam machen. Die „Wilsberg“-Seite fungiert als Landing-Page. Von dort kann auf weitere Angebote aufmerksam gemacht werden. Vor jeder Fernsehausstrahlung werden die Zuschauer auf diese hingewiesen, da diese als Zielmedium gilt. Der Verfasser hat die Hinweisführung in einer Grafik zusammengefasst, siehe Abbildung 28. Dort werden auch externe Angebote, wie zum Beispiel die Münsteraner Krimtouren unter „Event“ eingeplant.

Auch die Fernsehausstrahlung sollte interaktiv gestaltet sein. Gerade die Zielgruppe der Digital Natives können durch dieses Angebot erreicht werden. Das hat in der Vergangenheit die gute Quote des Films „App“ gezeigt, bei dem der Zuschauer im Second Screen Hintergrundinformationen während der Ausstrahlung erhalten hat. Beispielsweise konnte der Nutzer SMS-Verläufe zwischen den Charakteren oder alternative Kameraeinstellungen auf dem zweiten Bildschirm sehen. Dieser Film ist jedoch erst der Anfang gewesen, denn mittlerweile gäbe es noch weitere Möglichkeiten zur Interaktion. Mithilfe einer App können die Zuschauer auch untereinander in Kontakt treten und auf gemeinsame Mörderjagd gehen. Das schafft zum Beispiel die ZDF-Serie „Letzte Spur Berlin“. Zwar hat die Serie keine eigene App, dafür können die Zuschauer die Charaktere im Internet einordnen. Zum Beispiel können sie Beziehungskonstellationen und die damit verbundenen Motive der einzelnen Charaktere bestimmen. Derjenige, wer am schnellsten den Täter gefunden hat gewinnt. Der Zuschauer hat Spaß, jedoch ist die Kundenbindung einer App noch mehr Wert. Vor jeder Ausstrahlung kann zum Beispiel eine Erinnerungsnachricht auf die einzelnen Handys geschickt werden.

Im nachfolgenden hat der Verfasser die „Wilsberg“-Kampagne nach den Kriterien von Mahrdt zusammengefasst.

Durchgängige Leitidee	Charaktere aus dem Film vermitteln Markenimage „Wilsberg bringt Spaß“, „Wilsberg hat eine lange Tradition“ und „Die Fälle sind spannend und aktuell“
Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke	Zielgruppe aufgeteilt in zwei Gruppen:  Die erste Gruppe besteht aus Konservativ-Etablierten, Liberal-Intellektuellen, Sozialökologische, Traditionellen und bürgerlichen Mitte. Der Marktanteil dieser Milieus ist überdurchschnittlich hoch. Daher geht es vor allem um die Kundenbindung. Als Kommunikationsinstrumente funktionieren vor allem Print, Event, Fernsehen



	<p>und einfache Online-Angebote.</p> <p>Die zweite Gruppe besteht aus den Milieus der Performer, Expeditiven und Hedonistischen. Hier besteht vor allem großes Potential darin, neue Zuschauer auf Wilsberg aufmerksam zu machen. Da diese Gruppen aus den internetaffinen Digital Natives bestehen, bietet sich hier vor allem als Kommunikationsinstrument neben dem Fernsehen „Online“ an.</p>
Zeitliche, formale und inhaltliche Integration	<p>Die Kampagne ist in drei Schritte aufgeteilt. Zunächst finden verschiedene Aktionen statt, bei denen die Rezipienten zu der „Wilsberg“-Facebook-Seite geführt werden. Die Leitidee ist durchweg zu erkennen und wird über alle Medien gespielt. Im dritten Schritt wird auf die TV-Ausstrahlung aufmerksam gemacht. Durch das Transmedia Storytelling ist eine Dramaturgie mit hoher Spannung möglich.</p>
Vernetzung und Hinweisführung	<p>Das Diagramm illustriert die Vernetzung und Hinweisführung der Wilsberg-Kampagne. Es zeigt die Interaktionen zwischen verschiedenen Medien und Plattformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Filmausstrahlung</b> (oben) ist mit <b>Facebook</b> (Mitte) verbunden. Ein Textfeld zwischen ihnen listet auf:       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Titelbild mit Banner</li> <li>- Countdown</li> <li>- Verweis vom TV-Film auf die Facebook-Seite</li> </ul> </li> <li><b>Facebook</b> ist mit <b>Event</b> (unten links) und <b>Transmedia</b> (unten Mitte) verbunden. Ein Textfeld zwischen Facebook und Event lautet:       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Events stärken die Marke und machen Lust auf die Fernsehfilmreihe</li> </ul> </li> <li><b>Facebook</b> ist mit <b>Berichterstattung</b> (unten rechts) verbunden. Ein Textfeld zwischen Facebook und Berichterstattung lautet:       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artikel können als Content geteilt werden</li> </ul> </li> <li><b>Transmedia</b> und <b>Berichterstattung</b> sind miteinander verbunden. Ein Textfeld zwischen ihnen lautet:       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Charakter Enno Fellner wird über das Internet und Print eingeführt. Die User starten gegen den potentiellen „Vergewaltiger“ einen <b>Shitstorm</b>.</li> </ul> </li> <li>Ein Textfeld unter <b>Transmedia</b> und <b>Berichterstattung</b> lautet:       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Durch die Fotoaktion „Optische Täuschungen“ werden die Beteiligten und Freunde auf die <b>Wilsberg</b>-Seite geführt.</li> </ul> </li> <li>Ein Textfeld unter <b>Berichterstattung</b> lautet:       <ul style="list-style-type: none"> <li>- In der Berichterstattung wird genannt</li> </ul> </li> <li>Ein Textfeld am unteren Rand lautet:       <ul style="list-style-type: none"> <li>- Über die Medien wird erst aufgelöst, dass Enno Fellner ein Charakter aus dem Film ist. Im besten Fall beteiligt sich die Boulevard-Presse an dem <b>Shitstorm</b>.</li> </ul> </li> </ul>
Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung	<p>Interaktionsmöglichkeiten finden vor allem im Bereich Event statt. Aktivierung findet zum Beispiel durch die Foto-Aktion mit den optischen Täuschungen statt, in dem der Zuschauer Teil der „Wilsberg“-Geschichte werden kann. Außerdem treten sie bei Veranstaltungen mit den Darstellern aus dem Film in Kontakt oder können externe Angebote nutzen wie Krimiführer, Münsteraner Krimi-Tour, Krimistadt Münster Rundgang, K3 Krimirallye, Krimidinner, Krimi-Quiz-Dinner und Krimi-Show.</p> <p>Im Bereich des transmedialen Erzählens haben die Zuschauer die</p>

	<p>Möglichkeit Jagd auf einen vermeintlichen Verbrecher zu machen der dadurch zum Opfer wird. Die Frage der Moral, welche im Film behandelt wird, muss sich jeder Zuschauer selber stellen.</p> <p>Während der TV-Ausstrahlung kann sich der Zuschauer im Second Screen austauschen.</p>
Multisensorische Ansprache	Der Sehsinn und Hörsinn wird zum Beispiel durch den „Wilsberg“-Film und Programmhinweise im ZDF angesprochen. Bei den Events kommt der Tastsinn, Geruchssinn und Geschmackssinn zum Einsatz.
Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential	Als Zielmedium gilt die TV-Ausstrahlung. Jedoch ist als Zwischenschritt die Facebook-Seite oder eine App als Landingpage wichtig. Denn dort kann das CRM-Potential ausgeschöpft werden. Von dort aus sind alle Medien durch Hinweisführungen vernetzt und somit konvergent.
Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher	Als Nutzwert steht die Unterhaltung im Vordergrund. In der Leitidee geht es um Spaß und Spannung. Genau diese Eigenschaften werden auf allen Kanälen bespielt.

## 8 Schlussbetrachtungen

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass crossmediale Formate mit interaktiver Einbeziehung der Nutzer im öffentlich-rechtlichen Fernsehen bereits existieren. Crossmedialität beim Fernsehen bedeutet das Bespielen einer Geschichte über verschiedene Medien. Erfolgreiche Kampagnen

- zeichnen sich durch eine durchgängige Leitidee aus,
- wählen in Hinblick auf die Zielgruppe geeignete Medien und vernetzen diese untereinander,
- weisen eine zeitliche, formale und inhaltliche Integration auf
- aktivieren den Nutzer und geben ihm Interaktionsmöglichkeiten
- sprechen den Rezipienten multisensorisch an und besitzen einen Mehrwert.

Das Fallbeispiel „Wer rettet Dina Foxx“ erfüllt alle notwendigen Kriterien für Crossmedialität. Dennoch ist dieses Projekt nicht als großer Erfolg zu bewerten da die potentielle Zielgruppe, die Digital Natives, nicht gut erreicht wurde und die Quoten für den Sendeplatz generell nur durchschnittlich hoch gewesen sind. Das ZDF entwickelt jedoch eine Fortsetzung. Der Grund ist, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk laut dem Gesetz verpflichtet ist, den Bedürfnissen in der Gesellschaft gerecht zu werden und bei einem geänderten Nutzungsverhalten gegebenenfalls neue Programminhalte zu entwickeln. Die Arbeit zeigt, dass sich das Nutzungsverhalten der Medien in den letzten Jahren massiv verändert hat.

Das lässt sich allein durch die Entwicklung des Smartphone darstellen. Während im Jahr 2009 lediglich 6,31 Millionen Menschen ein Smartphone in Deutschland besitzen, hat im Jahr 2014 bereits jeder Zweite eines. Verdoppelt hat sich in dieser Zeit auch die Anzahl an Personen die das Internet und Fernsehen „häufig“ parallel nutzen. Die häufige Nutzung liegt mittlerweile bei 34 Prozent. Es ist verschenktes Potential, wenn sich das Fernsehen zum Nebenbei-Medium entwickelt. Somit haben sich daraus interaktive Programmanwendungen entwickelt. Social TV und Transmedia Storytelling sind Beispiele welche gerade bei der Gruppe „Zielstrebige Trendsetter“ aus der MedienNutzer-Typologie 2.0 gut funktionieren. Diese Nutzer schöpfen alle Möglichkeiten der neuen Medien aus und sollten sich daher von Projekten wie „Wer rettet Dina Foxx“ angesprochen fühlen. Jedoch sollten auch gezielte Marketingmaßnahmen erfolgen, um diese Zielgruppe zu erreichen. Out-of-Home mithilfe von Plakatwerbung wäre eine geeignete Medienwahl, um die Digital Natives an ihren Orten auf die Fernsehausstrahlung und die virtuelle Schnitzeljagd aufmerksam zu machen.

Die Zielgruppe von „Wilsberg“ ist ähnlich wie die von „Wer rettet Dina Foxx“. Im Gegensatz zu diesem Format versucht der Verfasser den Rezipienten mithilfe von Werbeaktionen zunächst auf eine Landingpage zu leiten auf welcher er regelmäßig über begleitende Angebote informiert wird. Hierfür eignet sich das Erstellen einer Facebook-Seite für „Wilsberg“ oder die Entwicklung einer eigenen App. Gerade durch eine App werden Digital Natives erreicht, da es dort verschiedene Möglichkeiten zur Interaktion gibt. Doch das Angebot muss auch entsprechend beworben und für den potentiellen Nutzer attraktiv gemacht werden. Der Nutzer benötigt einen Mehrwert um aktiv teilzunehmen. Zum Beispiel können Hintergrundinformationen gestreut werden, wie zum Beispiel eine Backstory der Protagonisten. Eine Kommunikation unter Nutzern (B2B) oder zwischen Nutzern und Machern (B2C) würde das Kommunikationsbedürfnis befriedigen. Der Zuschauer kann auch durch neuartige Erzählformen überrascht und unterhalten werden. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten um Aufmerksamkeit zu erregen, doch am wichtigsten ist es einen guten Film zu erstellen.

## Literaturverzeichnis

### Aufsatz aus einem Sammelband:

**Eimeren, Birgit / Frees, Beate** (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte . In: Media Perspektiven 7-8.

**Oemichen, Ekkehardt** (05/2007): Die neue MedienNutzer-Typologie MNT 2.0  
[http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/05-2007\\_Oehmichen.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2007_Oehmichen.pdf), in Media Perspektiven (Zugriff am 13.05.2014).

**Quiring, Oliver** (11/2007): Heft 3 Publizistik  
<http://link.springer.com/article/10.1007/s11616-007-0172-1>. (Zugriff am 10.06.2014).

### Monographien:

**Aristoteles'** (1890): Metaphysik.

**Altendorfer Otto / Hilmer Ludwig** (2006), Medienmanagement Band 3: Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing, Wiesbaden.

**Dietrich Frank Otto / Schmidt-Bleeker Ralf** (2013): Narrative Brand Planning, Berlin Heidelberg.

**Jakubetz, Christian** (2011): Crossmedia, Konstanz.

**Jenkins, Henry** (2006): Convergence Culture: When Old and new Media Collide, New York.

**Johannes Gutenberg-Universität Mainz (Hrsg.)** (2013): Medien erzählen Gesellschaft, Berlin/Boston.

**Kleinstauber J. Hans / Nehls, Sabine** (2011): Media Governance in Europa – Regulierung –Partizipation – Selbstbestimmung, Wiesbaden.

**Kloss, Ingomar** (2012): Werbung – Handbuch zum Studium und Praxis, München.

**Koschnick, W.J.** (1995): Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland, München/New Providence/London/Paris.

**Mahrdrdt, Niklas** (2009): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden.

**Mayer, M. Angelika** (2012): Qualität im Zeitalter von TV 3.0 – Die Debatte zum öffentlich rechtlichem Fernsehen, Wiesbaden.

**Munzinger, Uwe / Wenhart, Christiane** (2012): Marken erleben im digitalen Zeitalter – Markenerleben messen, managen, maximieren, Wiesbaden.

**Rajewski Irina** (2002): Intermedialität, Tübingen.

**Salm, zu Christiane** (2004): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blümenträumen und Businessmodellen, Wiesbaden,

**Schuhmacher, Jörg / Meyer Matthias** (2004): Customer Relationship-Management strukturiert dargestellt – Prozesse, Systeme, Technologien, Berlin.

**Wirtz W. Bernd** (2006): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden.

## Internetquellen:

**Altmeyer Markus:** Bielefeld 101

<http://markusbaltmeyer.blogspot.de/2013/01/bielefeld101de.html> (Zugriff am 06.06.2014).

**ARD (Hrsg.):** Ursachen für die Ausfälle der Quizduell-App,

<http://daserste.ndr.de/quizduell/Ursachen-fuer-die-Ausfaelle-der-Quizduell-App,quizduell133.html> (Zugriff am 05.06.2014).

**DWDL (Hrsg.):** „Wer rettet Dina Foxx“ entwickelt sich zum Flop

[http://www.dwdl.de/nachrichten/31027/wer\\_rettet\\_dina\\_foxx\\_entwickelt\\_sich\\_zum\\_flop/](http://www.dwdl.de/nachrichten/31027/wer_rettet_dina_foxx_entwickelt_sich_zum_flop/) (Zugriff am 19.05.2014).

**DWDL (Hrsg.):** Dina Foxx im ZDF ist dem Worst Case entkommen

[http://www.dwdl.de/interviews/31054/dina\\_foxx\\_im\\_zdf\\_dem\\_worst\\_case\\_entkommen/page\\_1.html](http://www.dwdl.de/interviews/31054/dina_foxx_im_zdf_dem_worst_case_entkommen/page_1.html) (Zugriff am 20.05.2014).

**FAZ (Hrsg.):** Gemeinsam gegen Datenfresser <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/feuilleton/gemeinsam-gegen-die-datenfresser-1621028.html> (Zugriff am 20.05.2014).

**Gugel Bertram (Hrsg.)** (2012): Social TV – Die fünf Stufen der Interaktion, <http://www.gugelproductions.de/blog/2012/social-tv-die-funf-stufen-der-interaktion.html> (Zugriff am 08.05.2014).

**Günther Schatter (Hrsg.)** (2009): Techniken der gemeinschaftlichen Medienrezeption. Hintergrund, Anspruch und Tendenzen des Social TV, in 13. Buckower Mediengespräche 26. Und 27. September 2009: „Die Bedeutung der Unterhaltungsmedien für die Konstruktion des Politikbildes, <http://webuser.uni-weimar.de/~schatter/txt/bmg13-socialtv.pdf> S. 7 (Zugriff am 08.05.2014).

**Kehrer Jürgen:** Wilsberg Filme <http://www.juergen-kehrer.de/wilsberg-filme.html> (Zugriff am 06.06.2014).

**Münster (Hrsg.):** Münster im Spiegel der Zahlen [http://www.muenster.de/stadt/stadtplanung/pdf/Faltblatt\\_Muenster\\_im\\_Spiegel\\_2013.pdf](http://www.muenster.de/stadt/stadtplanung/pdf/Faltblatt_Muenster_im_Spiegel_2013.pdf) (Zugriff am 07.05.2014).

**Münster (Hrsg.):** Tourismus-Tipps [http://www.muenster.de/stadt/tourismus/tipps\\_krimifans.html](http://www.muenster.de/stadt/tourismus/tipps_krimifans.html) (Zugriff am 07.05.2014).

**Kress** (Hrsg.): 2 Millionen Abrufe für ZDF-Projekt „Wer rettet Dina Foxx“ <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/110079-2-mio-abrufe-fuer-zdf-projekt-dina-foxx-eine-form-von-schwarmintelligenz.html> (Zugriff am 19.05.2014).

**OP Online (Hrsg.):** Serien Sextäter: Aus Fahndung wird Facebook-Hetzjagd <http://www.op-online.de/lokales/rhein-main/serien-sextaeter-frankfurt-fahndung-facebook-jagd-3203662.html> (Zugriff am 18.05.2014).

**Stern (Hrsg.):** Doppelte Überraschung vom ZDF <http://www.stern.de/kultur/tv/interaktiv-krimi-wer-rettet-dina-foxx-doppelte-ueberraschung-vom-zdf-1676815.html> (Zugriff am 20.05.2014).

**UFA (Hrsg.):** Wer rettet Dina Foxx [http://www.ufa.de/produktionen/new\\_media/wer\\_rettet\\_dina\\_foxx/](http://www.ufa.de/produktionen/new_media/wer_rettet_dina_foxx/) (Zugriff am 26.05.2014).

**UFA (Hrsg.):** Dina Foxx ein voller Erfolg – Bilanz zum Internetkrimi im ZDF [http://www.ufa.de/presse/news/?s=/44736/%E2%80%9CDina\\_Foxx%E2%80%9C\\_ein\\_voller\\_Erfolg\\_-\\_Bilanz\\_zum\\_Internetkrimi\\_im\\_ZDF](http://www.ufa.de/presse/news/?s=/44736/%E2%80%9CDina_Foxx%E2%80%9C_ein_voller_Erfolg_-_Bilanz_zum_Internetkrimi_im_ZDF) (Zugriff am 20.05.2014).

**UFA LAB (Hrsg.):** Wer rettet Dina Foxx – Transmedia <http://www.ufa-lab.com/en/projekte/dina-foxx/> (Zugriff am 24.05.2014).

**YouTube (Hrsg.):** Videos <https://www.youtube.com/user/Freidaten/videos>. (Zugriff am 20.05.2014).

**ZDF (Hrsg.):** App, <http://appfilm.zdf.de/ZDF/zdfportal/programdata/04362eee-8ce9-44b3-8454-53a23788bb2a/20306452> (Zugriff am 05.06.2014).

**ZDF (Hrsg.):** Wer rettet Dina Foxx <http://www.zdf.de/das-kleine-fernsehspiel/wer-rettet-dina-foxx-13099690.html> (Zugriff am 26.05.2014).

## Studien:

**Anyweb (Hrsg.):** Anteil der Second-Screen-Nutzer an den Zuschauern der folgenden TV-Sender 2013 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252735/umfrage/anteil-der-nutzer-von-second-screen-nach-fernsehsender/> (Zugriff am 07.05.2014).

**ComScore (Hrsg.):** Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (Zugriff am 07.05.2014).

**eMarketer (Hrsg.):** Anzahl der Tablet-Nutzer in Deutschland von 2010 bis 2012 und Prognose bis 2017 (in Millionen)  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/256712/umfrage/anzahl-der-tablet-nutzer-in-deutschland/> (Zugriff am 08.05.2014).

**Gruner + Jahr Mobile Panel (Hrsg.):** Aus welchen Gründen nutzen Sie Smartphone und TV parallel <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/283077/umfrage/gruende-fuer-die-parallelnutzung-von-smartphone-und-tv/> (Zugriff am 07.05.2014).

**IP Deutschland (Hrsg.):** Welche der folgenden Angebote nutzen Sie wenn sie sich auf einem zweiten Bildschirm mit dem aktuellen Fernsehprogramm beschäftigen  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/289648/umfrage/nutzung-von-online-angeboten-bei-der-parallelnutzung-von-tv-und-internet/> (Zugriff am 07.05.2014).

**Mindline (Hrsg.):** Anteil der Befragten, die häufig, manchmal oder selten Internet und TV parallel nutzen von 2001 bis 2013  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209512/umfrage/entwicklung-der-parallelnutzung-von-internet-und-fernsehen-zeitreihe/> (Zugriff am 07.05.2014).



**SINUS-Institut GmbH** (Hrsg.): Sinus Milieus <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Zugriff am 22.05.2014).

**Sinus-Institut GmbH** (Hrsg.): Digital User Groups <http://www.sinus-institut.de/loesungen/digital-user-groups.html> (Zugriff am 22.05.2014).

## **Gesetze:**

**Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten** (Hrsg.) (2010): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, Stuttgart.

**Deutscher Bundestag** (Hrsg.) (2012): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Berlin.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 17.06.2014



---

Ort, Datum

Vorname Nachname